

SILVIA POSNIK ROLOFF

**ANÁLISE DO IMPACTO NAS DIMENSÕES CULTURAIS, INDIVIDUALISMO-
COLETIVISMO E CONTROLE DA INCERTEZA NO PROCESSO DE DECISÃO DE
COMPRA DO CONSUMIDOR: O CASO DOS COSMÉTICOS NO BRASIL**

CURITIBA

2013

SILVIA POSNIK ROLOFF

**ANÁLISE DO IMPACTO NAS DIMENSÕES CULTURAIS, INDIVIDUALISMO-
COLETIVISMO E CONTROLE DA INCERTEZA NO PROCESSO DE DECISÃO DE
COMPRA DO CONSUMIDOR: O CASO DOS COSMÉTICOS NO BRASIL**

Monografia de Conclusão de Curso
apresentada à Universidade Federal do
Paraná, como requisito parcial para
conclusão do curso de Especialização em
Marketing Empresarial.

Orientador: Professora Doutora Danielle
Mantovani.

CURITIBA
JULHO 2013

RESUMO

O presente trabalho se propõe a avaliar o impacto de duas das cinco dimensões culturais de Hofstede em etapas específicas do processo de tomada de decisão do consumidor com relação à compra de cosméticos. Foram selecionadas as dimensões individualismo-coletivismo e controle da incerteza pela sua maior possibilidade de impactar na forma como o consumidor aborda as etapas de reconhecimento da necessidade de consumo e a busca por informações. São apresentadas as tendências globais e locais mais importantes do consumo de cosméticos, além dos principais conceitos sobre cultura, especificamente as dimensões culturais de Hofstede, o processo de tomada de decisão, a forma como a mulher o aborda e os estilos de tomada de decisão. Por fim, o trabalho analisa os resultados da pesquisa realizada sobre o consumo de maquiagem, buscando verificar os impactos das dimensões culturais analisadas no comportamento de consumo da amostra selecionada, focando nas relações entre essas dimensões, as etapas de reconhecimento da necessidade e busca por informações e os estilos de tomada de decisão. Com relação à amostra selecionada, análises de conglomerados demonstraram relação entre as variáveis demográficas de idade e grau de instrução; entre gasto mensal com maquiagem, frequência de compra e locais de compra; e entre os estilos de tomada de decisão “hedonistas” e “inovadores e orientados pela moda”.

Palavras-Chave: Dimensões culturais. Cosméticos. Comportamento do consumidor. Processo de tomada de decisão. Estilos de tomada de decisão.

ABSTRACT

The present study aims to evaluate the impact of two of Hofstede's five cultural dimensions on specific stages of the consumer decision making process regarding the purchase of beauty products. The cultural dimensions chosen for this study were individualism-collectivism and uncertainty avoidance for their potential to impact the way consumers approach the need recognition and search for information stages of the decision making process. The study addresses the most prominent local and global trends in the cosmetics consumer market as well as the main concepts on culture, specifically Hofstede's dimensions; the decision making process and how women approach it; and consumer styles. Finally, the survey's results are analyzed in order to check the impacts of the selected cultural dimensions on the sample's consumer behavior. Focus was on the relationship between the two cultural dimensions, the two stages of the decision making process and the consumer styles. Cluster analysis indicated associations within the sample between the following sets of variables: age and education level; monthly spending on make up, frequency of purchases, and shopping venues; and the decision making styles "Recreation Conscious" and "Innovative".

Keywords: Cultural dimensions. Beauty products. Consumer behavior. Decision making process. Consumer styles.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – Representação dos níveis de cultura.....	22
GRÁFICO 1 – Respostas à pergunta “quais qualidades você considera importante que uma criança aprenda em casa?”	26
GRÁFICO 2 – Grau em que a seguinte afirmação se parece com o modo de agir do respondente: “é importante sempre se comportar adequadamente; evitar fazer qualquer coisa que as pessoas possam achar errado”	27
GRÁFICO 3 – Grau de concordância com a afirmação: “me esforço para cumprir com as expectativas dos meus amigos”	28
GRÁFICO 4 – Respostas à pergunta “Indique na escala de 1 a 10 quanta liberdade de escolha e controle você tem sobre sua vida, 1 representando nenhum controle e 10 representando muito controle”: extração de dados referentes à percepção de controle de suas vidas por respondentes do Brasil e dos Estados Unidos	30
GRÁFICO 5 – Escores do Brasil nas cinco dimensões culturais de Hofstede.	32
GRÁFICO 6 – Distribuição das faixas etárias da amostra.....	52
GRÁFICO 7 – Distribuição das regiões de residência da amostra.....	53
GRÁFICO 8 – Distribuição das faixas etárias.....	56
GRÁFICO 9 – Conglomerado 1; análise das variáveis relacionadas às dimensões culturais avaliadas e dados demográficos.....	57
GRÁFICO 10 – Conglomerado 2; análise das variáveis relacionadas às dimensões culturais avaliadas e dados demográficos.....	57
GRÁFICO 11 – Distribuição geográfica da amostra.....	58
GRÁFICO 12 – Distribuição de renda da amostra	59
GRÁFICO 13 – Distribuição do grau de instrução da amostra	60
GRÁFICO 14 – Conglomerado 1; análise das variáveis relacionadas às dimensões culturais avaliadas.....	62
GRÁFICO 15 – Conglomerado 2; análise das variáveis relacionadas às dimensões culturais avaliadas.....	62
GRÁFICO 16 – Conglomerado 1; análise das variáveis relacionadas à dimensão cultural controle da incerteza e hábitos de compra	64

GRÁFICO 17 – Conglomerado 2; análise das variáveis relacionadas à dimensão cultural controle da incerteza e hábitos de compra	65
GRÁFICO 18 – Conglomerado 1; análise das variáveis relacionadas à dimensão cultural individualismo-coletivismo e à forma como se reconhece a necessidade de compra de maquiagem.....	66
GRÁFICO 19 – Conglomerado 2; análise das variáveis relacionadas à dimensão cultural individualismo-coletivismo e à forma como se reconhece a necessidade de compra de maquiagem.....	67
GRÁFICO 20 – Conglomerado 1; análise das variáveis relacionadas à dimensão cultural individualismo-coletivismo e os hábitos de compra.	68
GRÁFICO 21 – Conglomerado 2; análise das variáveis relacionadas à dimensão cultural individualismo-coletivismo e os hábitos de compra	69
GRÁFICO 22 – Distribuição dos locais de compra de maquiagem entre toda a amostra	69
GRÁFICO 23 – Conglomerado 1; análise das variáveis relacionadas às duas dimensões culturais e aos estilos de tomada de decisão.....	70
GRÁFICO 24 – Conglomerado 2; análise das variáveis relacionadas às duas dimensões culturais e aos estilos de tomada de decisão.....	71
GRÁFICO 25 – Distribuição dos estilos de tomada de decisão com grau forte de manifestação	71

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Resumo da variável “idade”	56
TABELA 2 – Resumo da variável “região”	58
TABELA 3 – Resumo da variável “renda”	59
TABELA 4 – Resumo da variável “grau de instrução”	60

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA.....	10
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA	13
1.3 OBJETIVOS	13
1.3.1 Objetivo geral	13
1.3.2 Objetivos específicos.....	13
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	14
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	16
2.1 O MERCADO BRASILEIRO DE COSMÉTICOS	16
2.1.1 O consumo global de cosméticos.....	16
2.1.2 Especificidades do consumo de cosméticos no Brasil	18
2.2 CULTURA	20
2.2.1 Caracterização de cultura.....	20
2.2.2 O modelo cultural de Hofstede	23
2.3 O PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO NA COMPRA DE COSMÉTICOS	33
2.3.1 O processo e estilos de tomada de decisão.....	33
2.3.2 Particularidades do comportamento de consumo das mulheres	40
3 METODOLOGIA DE PESQUISA.....	45
3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA	45
3.2 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA.....	46
3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRAGEM.....	47
3.4 COLETA DE DADOS	47
3.5 TRATAMENTO DOS DADOS	49
3.6 LIMITAÇÕES DA PESQUISA	50
4 RESULTADOS.....	52
4.1 ETAPAS DE ANÁLISE	52
4.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	55
4.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	61
4.3.1 Pergunta de pesquisa 1.....	61
4.3.2 Perguntas de pesquisa 2 e 3.....	63
4.3.3 Perguntas de pesquisa 4.....	65

4.3.4 Perguntas de pesquisa 5 e 6.....	66
4.3.5 Perguntas de pesquisa 7, 8 e 9.....	69
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	72
REFERÊNCIAS.....	77
APÊNDICE.....	82

1 INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

O setor de cosméticos é um dos que mais cresce no mundo e o Brasil representa seu terceiro maior mercado consumidor, atrás apenas dos Estados Unidos, que ocupa o primeiro lugar nesse *ranking*, e do Japão. Além disso, o mercado de cosméticos no Brasil representa uma das indústrias que mais cresce no País, tendo crescido, nos últimos 17 anos, uma média de 10% ao ano contra os 3,1% do PIB total do Brasil e 2,5% da Indústria Geral (ABIHPEC, 2012, p.02). As duas maiores marcas nacionais de cosméticos – Natura e O Boticário – ocupam, respectivamente, a sexta posição no ranking nacional das marcas mais valiosas e nona posição entre as marcas brasileiras pelas quais os consumidores brasileiros apresentam mais lealdade (MANZONI, 2012).

Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, ABIHPEC, (2012, p.11), o faturamento líquido do segmento aumentou de R\$4,9 bilhões em 1996 para R\$29,4 bilhões em 2011. O ótimo desempenho da indústria brasileira de cosméticos nos últimos anos se explica, em parte, pelo aumento no poder de compra e maior independência financeira das brasileiras, especialmente da classe C, em função de sua participação crescente no mercado de trabalho. Aumento da expectativa de vida, acarretando na necessidade de se preservar por mais tempo uma aparência jovem, atrelado à enorme oferta de cosméticos nacionais e internacionais de diversas marcas e preços nas lojas e sua divulgação na mídia, ajudam a alavancar o consumo desse tipo de produto. Um fenômeno que ilustra essa tendência é a entrada recente dos comerciais de perfumes importados nos espaços publicitários das redes de televisão aberta. A indústria atende a essa demanda utilizando alta tecnologia para aumentar a produtividade, promovendo lançamentos constantes de produtos, mas ainda mantendo o aumento dos preços inferior à inflação e ao índice de preços ao consumidor (ABIHPEC, 2012, p.01).

Segundo a consultoria AT Kearney (2012 apud MONTEIRO, 2012), os gastos com o consumo de cosméticos no Brasil devem dobrar em 2013, atingindo US\$50 bilhões. Esse crescimento se sustenta, em parte, pela frequência de consumo e

gasto médio mensal com cosméticos. Uma pesquisa realizada com 1.034 mulheres de 26 a 45 anos pela Associação de Marketing de Varejo – Popai Brasil, revelou que 50% das mulheres entrevistadas compravam produtos de beleza ao menos uma vez na semana e 43% tinham um gasto mensal entre R\$100 e R\$200 (2012 apud MUNIZ, 2012). Tendências para o setor de cosméticos no Brasil incluem a continuidade dos grandes investimentos em publicidade por parte das maiores marcas nacionais e internacionais, aumento das lojas especializadas em cosméticos e o desenvolvimento e ascensão das categorias de produtos masculinos, ainda que as categorias de maquiagem e saúde bucal devam apresentar os maiores crescimentos dentro dos próximos anos (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2013, p.05).

O mercado brasileiro de cosméticos tem se mostrado muito atrativo para empresas internacionais. O que antes era visto apenas como um investimento secundário, com a finalidade de puxar a recuperação financeira dessas empresas após a crise global de 2008, logo apresentou-se como um objetivo estratégico para os planos de expansão dessas companhias. A entrada e grande sucesso da rede francesa de cosméticos Séphora no Brasil é um claro indicativo da alta demanda e, conseqüentemente, grandes oportunidades no mercado de cosméticos nacional.

Segundo publicação do centro de pesquisas Euromonitor (2012 apud PREMIUM BEAUTY NEWS, 2012) sobre o crescimento e futuro da indústria global de cosméticos, os maiores *players* internacionais devem ter como objetivo “introduzir produtos desenvolvidos para os mercados emergentes aos mercados maduros e alavancar o crescimento nos mercados maduros por meio da oferta de produtos [...] com tecnologia de ponta”. Nessa análise, destaca-se a relevância dos mercados emergentes para a indústria global de cosméticos – são tidos como referências para o desenvolvimento de produtos voltados à nova classe média e, dado o seu ritmo efervescente de lançamentos e o alto faturamento das empresas que aí atuam, países como o Brasil passam a ganhar destaque nos negócios das principais empresas globais de cosméticos. Ainda de acordo com a Euromonitor, durante os próximos anos, as vendas em mercados emergentes devem ultrapassar as dos mercados maduros, sendo 2012 considerado o ano que marca essa reviravolta. A agência de pesquisas IBISWorld relatou que a “demanda proveniente das economias emergentes e compras aspiracionais [...] mantiveram a indústria [global de cosméticos] crescendo nos últimos cinco anos, com um crescimento médio da

receita de 3,2% ao ano e expectativa de [ter atingido] os US\$233,3 bilhões ao final de 2012” (IBISWORLD, 2012).

Dado o grande potencial do mercado brasileiro de cosméticos para empresas internacionais, é nítida a importância de se pesquisar o impacto da cultura nacional no comportamento de compra nesse segmento, principalmente o comportamento feminino, para identificar em que medida as empresas internacionais de cosméticos, e mesmo as nacionais, devem se preocupar com a existência de padrões “caracteristicamente brasileiros” com relação ao processo de tomada de decisão da consumidora. Uma maneira de se analisar cultura nacional é por meio do modelo Hofstede. O pesquisador holandês realizou um amplo levantamento cultural durante sua atuação junto à empresa IBM e identificou cinco dimensões culturais para as quais cada país pesquisado recebeu uma determinada pontuação, conforme os resultados obtidos por pesquisa de campo. A combinação das pontuações nas cinco dimensões culturais traça um panorama da cultura nacional de cada país. Por apresentar um modelo de cultura nacional com uma abordagem dimensional e trabalhar com um agrupamento dos resultados por país (considera os limites nacionais como correspondentes a cada perfil cultural), o modelo se mostra prático para a comparação entre culturas de diferentes países e funciona como uma base empírica para o desenvolvimento de diversos estudos na área de marketing, com destaque para a adaptação de estratégias de *branding* e comunicação ao redor do mundo e para a análise de diferenças em percepção e categorização de comunicação (DE MOOIJ, 2010, p.87).

Os Estados Unidos, país que ocupa a primeira posição no ranking de maiores mercados consumidores de cosméticos, apresentam as seguintes pontuações no modelo Hofstede: 40 pontos na dimensão “distância hierárquica”, 91 em “individualismo-coletivismo”, 62 em “masculinidade-feminilidade”, 46 em “controle da incerteza” e 29 em “orientação de longo prazo”. Em contrapartida, o Brasil recebeu as pontuações 38 em “individualismo-coletivismo” e 76 na dimensão “controle da incerteza”. Como será abordado em detalhe nas seções seguintes deste trabalho, estas dimensões possuem vários pontos de contato com as etapas do processo de tomada de decisão do consumidor, podendo-se destacar o reconhecimento da necessidade e busca por informações. Assim, percebe-se o valor de direcionar um estudo para análise do impacto dessas duas características marcantes do perfil cultural brasileiro no processo de tomada de decisão com relação à compra de

cosméticos. Diante do cenário de crescente globalização, torna-se muito importante que as lideranças de marketing tenham conhecimento das diferenças culturais entre os países nas quais suas empresas atuam e conheçam como essas diferenças podem afetar o processo de tomada de decisão de seus consumidores. A compreensão dessas diferenças, das várias formas como as pessoas comprem e a aplicação desse conhecimento nas estratégias de marketing podem fazer toda a diferença para o sucesso de uma empresa ao entrar em um mercado estrangeiro e culturalmente distinto do seu.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Tendo em vista a constante expansão da indústria global de cosméticos, a atratividade do mercado brasileiro de cosméticos para as empresas multinacionais e as particularidades culturais dos consumidores brasileiros, procurou-se analisar que tipo de impacto as dimensões culturais “individualismo-coletivismo” e “controle da incerteza” – características marcantes da cultura nacional brasileira – têm no processo de tomada de decisão da consumidora brasileira com relação à compra de cosméticos.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

O objetivo geral deste trabalho é analisar o impacto das dimensões culturais “individualismo-coletivismo” e “controle da incerteza” no processo de tomada de decisão da consumidora brasileira com relação à compra de cosméticos.

1.3.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos deste trabalho são:

- Verificar a forma com que as dimensões culturais “individualismo-coletivismo” (IDV) e “controle da incerteza” (ICI) podem se manifestar no comportamento de compra da consumidora brasileira;
- Avaliar os estilos de tomada de decisão predominantes das mulheres brasileiras no processo de compra de cosméticos;
- Verificar a existência de relação entre os estilos de tomada de decisão predominantes entre as brasileiras, com relação à compra de cosméticos, e as dimensões culturais analisadas;
- Estudar a aplicabilidade do modelo cultural de Hofstede para a análise do comportamento do consumidor em nível individual, especificamente com relação ao processo de tomada de decisão.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

A fim de atingir os objetivos estabelecidos, este trabalho foi estruturado em duas grandes partes: a revisão teórica, na qual são abordadas as principais correntes teóricas e autores relativos ao tema de estudo, e pesquisa empírica, seção em que é apresentada a elaboração, aplicação e análise de resultados da pesquisa de campo realizada.

Dando continuidade à contextualização do tema iniciada na seção 1.1 Apresentação do tema, a revisão teórica se inicia com um panorama do mercado de cosméticos brasileiro. Exploram-se conceitos relativos ao consumo e tendências do consumo global de cosméticos para, na sequência, abordar a situação atual e tendências do consumo desses produtos no Brasil. Em seguida, são apresentados os principais conceitos de cultura aplicados ao estudo do comportamento do consumidor, abordando a caracterização de “cultura” e o modelo de Hofstede, incluindo a delimitação do perfil cultural nacional do Brasil. O último tópico da revisão teórica aborda o processo e os estilos de tomada de decisão e levanta uma série de particularidades do comportamento feminino de consumo, aspectos que precisam ser levados em conta para o estudo da influência cultural no processo de tomada de decisão na compra de cosméticos.

A segunda parte do trabalho detalha a metodologia adotada para a pesquisa de campo, delimitando o objeto das análises e os problemas a serem solucionados com a pesquisa. Aborda-se também algumas limitações da pesquisa, a construção e aplicação do questionário, o tratamento dos dados coletados, caracterização da amostra da pesquisa e análise dos resultados obtidos.

Por fim, são apresentadas as principais conclusões advindas deste trabalho, com base nos objetivos propostos inicialmente.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 O MERCADO BRASILEIRO DE COSMÉTICOS

2.1.1 O consumo global de cosméticos

Nas sociedades ocidentais contemporâneas, o consumo ganhou extrema relevância, não somente pelo seu caráter fundamental na economia capitalista, mas também em função de seus aspectos socioculturais, principalmente com relação ao efeito que a escalada do consumo teve sobre as relações sociais e a forma com que este fenômeno se inseriu como aspecto inerente à vida em sociedade. Segundo Baudrillard (1991, p.11), “o consumo surge como modo ativo de relação (não só com objetos, mas ainda com a coletividade e o mundo), como modo de atividade sistemática e de resposta global, que serve de base a todo nosso sistema cultural”. O autor salienta os aspectos sociais do consumo na seguinte passagem:

A lógica social do consumo [...] é a da produção e da manipulação dos significantes sociais. O processo de consumo pode ser analisado nesta perspectiva sob dois aspectos fundamentais: (1) como processo de significação e de comunicação; (2) como processo de classificação e de diferenciação social (BAUDRILLARD, 1991, p.59).

Aquilo que um indivíduo consome comunica algo sobre ele em termos de seus gostos, personalidade e como ele deseja se mostrar ao mundo, ao mesmo tempo em que também é um indicativo de status social.

Nesse contexto, a função objetiva dos objetos de consumo – ou seja, o conjunto de aspectos práticos e a utilidade do objeto – deixa de ser sua característica mais importante, muitas vezes sendo parcial ou totalmente sobreposta pela sua função simbólica. De acordo com Baudrillard (1991, p.60), artefatos existem e são consumidos pelas características que os fazem importantes no contexto das relações sociais, aquilo que os torna veículos de mensagens, ideias e conceitos; objetos de consumo são, dessa forma, capazes de indicar status social, a inserção do dono/usuário em determinado grupo social.

A função objetiva dos cosméticos (de forma geral, a de melhorar a aparência do consumidor) cumpre-se por meio dos atributos dos produtos (por exemplo, uma máscara com aplicador especial que confere volume aos cílios), garantindo, por sua

vez, o cumprimento da função social do objeto de consumo – uma promessa comunicada por meio dos benefícios do produto (no caso da máscara para cílios, um olhar mais sensual e maior autoconfiança, por exemplo). A categoria de cosméticos define-se, segundo a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), como um produto “de uso externo, destinado à proteção ou ao embelezamento das diferentes partes do corpo” (Anvisa). A explosão do culto ao corpo nas últimas décadas têm garantido a continuidade do consumo de cosméticos em todo o mundo. A relevância do consumo desse tipo de produto, principalmente entre as mulheres, determina o chamado “efeito batom”: mesmo em tempos de crise, o consumo de cosméticos persiste, pois a compra de um produto desse assume um efeito “terapêutico” (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2013).

Em todo o mundo, observa-se a tendência de crescimento do consumo de cosméticos, liderado, em especial, pelos países do BRIC, ou seja, Brasil, Rússia, Índia e China (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2012, p.01). Nesse contexto, os consumidores de vários mercados maduros estão procurando economizar durante a crise econômica e, portanto, passaram a recorrer mais às marcas de massa, as quais estão lançando muitos novos produtos nessa categoria e trabalhando com frequência o conceito de um produto com múltiplos benefícios (a exemplo dos inúmeros lançamentos de *BB creams* em 2012). Já nos mercados emergentes, há um crescimento constante no consumo de cosméticos *premium*, uma vez que os consumidores estão mais maduros e informados sobre atributos e benefícios desses produtos e enxergam importância, assim como têm cada vez mais possibilidade, em direcionar parte de sua renda à compra de cosméticos. Nesses mercados, nota-se também a existência de forte pressão social para que as mulheres utilizem certos cosméticos. No Brasil, por exemplo, há uma nítida preferência por cabelos lisos, muito repercutida na mídia, o que pode levar a mulher que não tiver cabelos lisos a ser percebida como preguiçosa/desleixada; uma vez que há tantos produtos disponíveis para que ela alise o cabelo, não há justificativa para não fazê-lo (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2010, p.02). Outra grande tendência no que tange ao consumo global de cosméticos é a chamada mistura “*hi lo*” (do inglês *high* – alto e *low* – baixo), ou seja, a cesta de compras composta por alguns cosméticos *premium* para os cuidados que o consumidor considera mais importantes, indispensáveis, e com os quais não deseja economizar (opta por gastar mais por um produto com muitos benefícios ou que traz resultados específicos e tecnologia de

ponta), e por outros cosméticos para cuidados básicos ou para os quais o consumidor não atribui tanta importância e opta por economizar. Cada vez existem menos consumidores que compram todos os seus cosméticos de marcas *premium* ou todos de marcas de massa – nota-se a mistura desses dois tipos de itens na cesta de compras do consumidor.

2.1.2 Especificidades do consumo de cosméticos no Brasil

Espera-se que o Brasil se torne um dos maiores mercados consumidores e uma economia líder no mercado global até 2020. Os consumidores brasileiros estão se tornando mais sofisticados e maduros, exigindo que as marcas ofereçam produtos compatíveis com essa evolução. O rendimento disponível dos brasileiros (ou seja, a porção da renda per capita que pode ser destinada à compra de itens não essenciais) tem apresentado importante crescimento nos últimos anos: passou de R\$10.284 per capita em 2006 a R\$13.505 em 2011 e há expectativa de 2012 contabilize novo crescimento do rendimento disponível per capita, atingindo R\$14.145 (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2012, p.01).

Com relação ao consumo de cosméticos, o Brasil encontra-se em uma posição de destaque no comércio global. Ocupando a colocação de terceiro maior mercado de consumo de cosméticos no mundo, o Brasil apresenta uma série de especificidades nesse sentido. Marcas nacionais fortes como O Boticário e Natura, além de competidores multinacionais como Avon e Mary Kay e marcas de cosméticos *premium* garantem um fluxo constante de lançamentos, atendendo às expectativas do consumidor que está se tornando mais sofisticado. O panorama do mercado nacional apresenta grande movimentação de aquisições entre marcas nacionais e internacionais, entrada de novos *players* multinacionais e criação de novas marcas.

Outra característica do mercado brasileiro de cosméticos é relativa aos canais de distribuição dos produtos. Dados de 2011 indicam que as drogarias apresentaram o maior crescimento nas vendas de cosméticos no período de 2006 a 2012, passando de R\$5.6 bilhões em vendas no ano de 2006 a R\$10.9 bilhões em 2011 (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2012, p.04). Muito desse crescimento se deve à resolução RDC 44/2009 da Anvisa, a qual exige que todo medicamento ofertado

ao consumidor em drogarias e farmácias esteja fora do alcance deste, ou seja, atrás do balcão de atendimento (Anvisa, 2009). Em função dessa resolução, a área de circulação de clientes nas drogarias deixou de ser ocupada com medicamentos e esses estabelecimentos puderam dedicar mais espaço de prateleira à exposição de cosméticos, aumentando substantivamente a venda desses produtos. De uma forma geral, a drogaria como canal de distribuição confere maior credibilidade aos cosméticos vendidos ali – o consumidor transporta a confiabilidade desse canal quanto à venda de medicamentos para a venda de cosméticos. Marcas com promessas “terapêuticas” são especialmente beneficiadas por esse efeito.

Outro fenômeno que se destaca dentro do universo de consumo de cosméticos no Brasil é o surgimento dos adolescentes como importante grupo consumidor. Jovens de 10 a 18 anos representam 18% da população brasileira, ou seja, 35 milhões segundo dados do Censo 2010 do IBGE. Graças ao aumento da renda e do rendimento disponível, as famílias brasileiras da nova classe C estão deixando de comprar um mesmo shampoo ou desodorante para todos da casa. Observa-se que os adolescentes estão se tornando responsáveis por suas próprias escolhas de consumo. Esse público está demonstrando maior preocupação com sua aparência e prefere marcas tradicionais, bastante conhecidas, para o uso diário. O lançamento de produtos para o público adolescente é focado em maquiagem, desodorantes, cuidados com o cabelo, fragrâncias e cuidados com a pele. Uma tendência expressiva entre meninas adolescentes é o uso de maquiagem em idades cada vez menores e um uso diário, inclusive para ir à escola. Fragrâncias assinadas por celebridades também têm sido bem sucedidas com o público adolescente feminino, um fenômeno explicado, parcialmente, pela forte presença da mídia na vida dessas adolescentes: revistas muito populares como *Capricho*, *Atrevida* e *Toda Teen* fomentam a obsessão por celebridades, influenciando hábitos de consumo (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2012, p.04).

2.2 CULTURA

Neste capítulo serão discutidos os principais conceitos de cultura aplicados ao estudo do comportamento do consumidor. Primeiro serão apresentadas algumas características que definem o conceito de cultura, focando na abordagem de Hofstede, formando a base para o entendimento da seção seguinte: a abordagem do modelo das cinco dimensões culturais de Hofstede e os principais traços da cultura nacional do Brasil.

2.2.1 Caracterização de cultura

Uma das definições de cultura mais utilizadas em estudos na área de marketing é a de Tylor: cultura é “aquele todo complexo que inclui o conhecimento, as crenças, a arte, a moral, a lei, os costumes e todos os outros hábitos e capacidades adquiridos pelo homem como membro da sociedade” (1881 apud CRAIG; DOUGLAS, 2006, p.323). Em sua obra *Managing Cultural Differences: Strategies for Competitive Advantage*, a pesquisadora intercultural Hoecklin aponta uma série de elementos que delimitam o conceito de cultura. Hoecklin indica que cultura é um “sistema compartilhado de significados”, no sentido de que pessoas de um mesmo grupo cultural compartilham padrões que as orientam com relação a como suas vidas devem ser organizadas e como percebem o mundo e isso mantém a coesão do grupo. Cultura também é “relativa”, pois não existe um “absoluto cultural”; pessoas de culturas diferentes percebem o mundo de formas diferentes e não há uma cultura que possa ser considerada superior a outra; toda análise de um comportamento deve levar em consideração o relativismo cultural. É, ainda, “aprendida”, uma vez que “cultura é derivada do ambiente social no qual um indivíduo é criado e não de sua genética”. E também trata de “grupos”: “cultura é um fenômeno coletivo” (1995, p.24).

Para definir “cultura”, o psicólogo social holandês Hofstede faz analogia a um *software*, postulando que cultura é a “programação coletiva da mente que distingue os membros de um grupo ou categoria de pessoas frente a outro” (HOFSTEDE, 2003, p.19). Hofstede argumenta que “cada indivíduo carrega dentro de si padrões

relativos a pensamento, sentimento e formas possíveis de agir que foram aprendidos durante a vida” (HOFSTEDE, 1991, p.04). Na visão de Hofstede, cultura é apenas um dos três níveis que compõem a programação mental dos seres humanos: além da cultura, estão a própria natureza humana e a personalidade de cada indivíduo, apesar da dificuldade que existe em isolar a influência de cada nível na observação dos comportamentos humanos. “Natureza humana” compreende o nível universal da programação mental – aquilo que todos os humanos têm em comum, tanto física quanto psicologicamente, e que é derivado de sua genética: capacidade de sentir medo, raiva, de amar, necessidade de se associar a outros indivíduos. É a forma como as pessoas lidam com esses sentimentos que é influenciado pela cultura (HOFSTEDE, 1991, p.05). Já “personalidade” diz respeito ao conjunto de “programações mentais” únicas, que um indivíduo não compartilha com nenhum outro e que derivam de suas experiências pessoais, da influência da programação coletiva e, também, de sua genética (HOFSTEDE, 1991, p.06).

A concepção de cultura de Hofstede inclui ainda a classificação das manifestações culturais em camadas, análogas às de uma cebola. As camadas externas do diagrama na figura 1 representam as práticas observáveis de cada cultura, as quais derivam do núcleo dessa cultura, que não é visível e refere-se ao significado cultural das manifestações. Quanto mais próximo ao núcleo, mais perene é determinada manifestação cultural. Os símbolos, ou seja “palavras, gestos, imagens, objetos que carregam em si um significado particular, reconhecido apenas pelas pessoas que pertencem àquela cultura” estão contidos na camada mais superficial da cultura por estarem sujeitos a constantes mudanças: freqüentemente surgem novas formas de se vestir, de falar (jargões) e símbolos também podem ser facilmente derivados de outras culturas (HOFSTEDE, 1991, p.07). Seguindo uma camada em direção ao núcleo da cultura, encontram-se os heróis – pessoas (vivas ou não) e personagens que “possuem características altamente valorizadas na cultura em questão e que funcionam como modelos de comportamento”; diferente dos símbolos, os heróis tendem a possuir maior perenidade. Já os rituais, que se encontram mais próximos do núcleo, são atividades coletivas, de grande importância social, mas sem um objetivo específico (cerimônias religiosas, festas para marcar datas especiais e formas de cumprimentar aos demais são alguns exemplos); rituais são considerados bastante perenes. Por último, o núcleo de uma cultura é formado por valores, ou seja, tendências amplas a preferir que as coisas sejam ou funcionem

de uma certa maneira à que elas sejam/functionem de outras (HOFSTEDE, 1991, p.08).

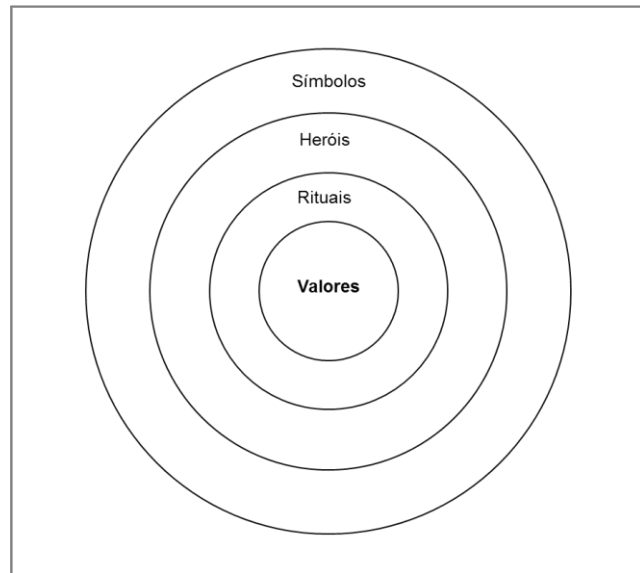


FIGURA 1 – Representação dos níveis de cultura.
FONTE: Adaptado de Hofstede (1991).

O consumo, por sua vez, é um fenômeno relacionado à camada mais superficial da cultura – os símbolos, pois os artefatos que se consomem nada mais são do que símbolos. Sojka e Tansuhaj citam que os estudos sobre cultura realizados na área de marketing, especificamente com relação a comportamento de consumo, podem ser agrupados em 3 principais correntes, com base na forma com que o construto de “cultura” é operacionalizado:

- (1) Por meio de linguagem;
- (2) Por meio de bens materiais ou artefatos;
- (3) Por meio de sistemas de crença e valores (SOJKA; TANSUHAJ, 1995, p.463).

As três correntes de estudo representam, efetivamente, os três principais componentes de cultura. Apesar de serem bastante interligados (pois comunicação é uma forma de se transmitir os aspectos intangíveis de uma cultura e artefatos, como ícones religiosos, sapatos ou indumentária, podem ser expressões de crenças intangíveis e também indicar a filiação a determinado grupo) (CRAIG; DOUGLAS, 2006, p.324), o presente trabalho pode ser classificado como pertencente à terceira

corrente, uma vez que analisa a influência dos valores culturais individualismo-coletivismo e controle da incerteza no processo de tomada de decisão relativo à compra de cosméticos. O trabalho não poderia ser classificado na segunda corrente, referente a bens materiais e artefatos, pois a proposta não é verificar o significado cultural atrelado aos cosméticos.

2.2.2 O modelo cultural de Hofstede

Baseando-se no conceito de cultura citado anteriormente, Hofstede desenvolveu o modelo de diferenças interculturais mais aplicado em análises de marketing e publicidade globais (DE MOOIJ; HOFSTEDE, 2010, p.85). O modelo se fundamenta na distinção entre culturas por meio de cinco dimensões culturais (5D), sendo “dimensões” no sentido de “aspectos [de] culturas que podem ser comparados aos de outras culturas” (HOFSTEDE, 2013). Para elaborar seu modelo, Hofstede realizou um levantamento abrangendo 76 países, para os quais ele atribuiu pontuações de 0 a 100 relativas a cada dimensão cultural. A magnitude e abrangência do levantamento de Hofstede fazem com que o trabalho do pesquisador holandês constitua importante referência para análises de estratégias de marketing globais e sua aplicabilidade em diferentes culturas, no entanto, é necessário considerar algumas especificidades e limitações do modelo 5D.

A principal característica do modelo de Hofstede é que tem a função de identificar as diferenças culturais entre países, generalizações que se baseiam em médias nacionais, portanto seus resultados não devem ser aplicados para análises em nível individual. Os resultados do levantamento apenas identificam o conjunto de “reações mais prováveis e compreensíveis em função do passado de cada um” (HOFSTEDE, 2003, p.18). A aplicação do modelo em nível individual implica na chamada “falácia ecológica”, ou seja, a dificuldade de se inferir comportamento individual por meio de relações agregadas, ou seja, dados obtidos por meio de várias medições (FREEDMAN, 1999, p.01).

A utilização de questionários como método para a coleta dos dados de Hofstede apresenta limitações em função do seu processo de formulação. As perguntas contidas nos questionários, assim como o próprio contexto no qual as perguntas são feitas ao entrevistado podem influenciar as respostas de uma forma

ou outra, uma vez que nem o autor dos questionários nem o entrevistador são capazes de imparcialidade; segundo Hofstede (2003, p.30): “mesmo os investigadores que a estudam [a cultura] são mentalmente programadas de acordo com o seu quadro de referência cultural”.

Sabe-se, também, que culturas não se limitam às fronteiras políticas dos países às quais estão associadas. Em função da necessidade de definir critérios de classificação que fossem objetivos, do ponto de vista empírico, o modelo de Hofstede se atém às delimitações políticas dos países e desconsidera uma série de outros aspectos, como os “bolsões” de culturas normalmente associadas a determinados países, mas que podem ser encontrados em outros, a exemplo das colônias suecas na Finlândia ou das comunidades de emigrantes turcos na Alemanha. Craig e Douglas afirmam, ainda, que o aumento generalizado nos fluxos de comunicações, pessoas, ideias políticas e ideologias, tecnologia e capital estão constante alterando a configuração cultural do mundo (CRAIG; DOUGLAS, 2006, p.330), colocando em discussão duas características postuladas por Hofstede: a de imutabilidade das culturas (ou de que sofrem pouquíssimas mudanças ao longo do tempo) e de sua delimitação por territórios nacionais. Hofstede, por sua vez, justifica o uso dos países como unidade de verificação das manifestações culturais em função de sua aplicabilidade empírica. Não seria viável a realização de um levantamento e posterior análise quantitativa dos resultados caso o estudo não estivesse baseado em unidades territoriais delimitadas por critérios objetivos, como é o caso das fronteiras políticas (HOFSTEDE, 1991, p.15).

A primeira dimensão cultural de Hofstede, o Índice de Distância Hierárquica (IDH) [no original, *Power Distance Index*], diz respeito “à medida em que os membros menos poderosos de organizações e instituições (como a família) aceitam e esperam que o poder seja distribuído de forma não igualitária” (HOFSTEDE, 2013). Os índices desta dimensão identificam a importância que se atribui à hierarquia e ao status/posição social, sendo que, em sociedades que apresentam um IDH elevado, espera-se que o status social dos indivíduos seja exibido, tornando-se facilmente identificável; artigos de luxo como joias, bebidas *premium* e carros esportivos encontram farto mercado em culturas com essa característica (DE MOOIJ; HOFSTEDE, 2010, p.89). O Brasil é um país que apresenta alta distância hierárquica (IDH = 69). Hofstede sinaliza que o IDH informa sobre as relações de dependência existentes nas diferentes culturas: em países com alto IDH, observa-se

dependência entre os que se encontram na base da pirâmide hierárquica e os que se encontram no topo nas mais diversas esferas sociais: trabalho, estado, família, escola (HOFSTEDE, 2003, p.42). Existe, nessas sociedades, a crença de que quem se encontra no topo da hierarquia tem mais competência e conhecimento para tomar decisões do que seus subordinados, o povo ou seus filhos, sendo pouco questionados – “o poder prevalece ao direito: quem tem o poder tem razão e age corretamente” (HOFSTEDE, 2003, p.59); as pessoas com maior poder devem ser respeitadas de uma maneira formal e têm direito a privilégios que lhes são conferidos por sua posição social; nessas culturas, a posição hierárquica é equacionada a ganhos financeiros. Em culturas que apresentam um baixo IDH, em contrapartida, observa-se um componente de igualdade entre os membros de grupos e instituições. Tomando como base um segundo levantamento global sobre valores culturais, o *World Values Survey* (WVS) liderado por Inglehart, observa-se a diferença de posicionamento apresentado por adultos com relação à questão de “obediência” quando perguntados sobre qualidades importantes em uma criança, em países de alto e baixo IDH, a exemplo do Brasil e EUA, respectivamente. Isso corrobora as colocações de Hofstede sobre a dimensão IDH, como se pode observar no GRÁFICO 1. As respostas relativas à obediência também estão relacionadas à dimensão do Individualismo-coletivismo, detalhada adiante, uma vez que a necessidade de se obedecer às regras do grupo (seja ele pequeno ou grande) varia de acordo com o grau de individualismo apresentado por cada cultura.

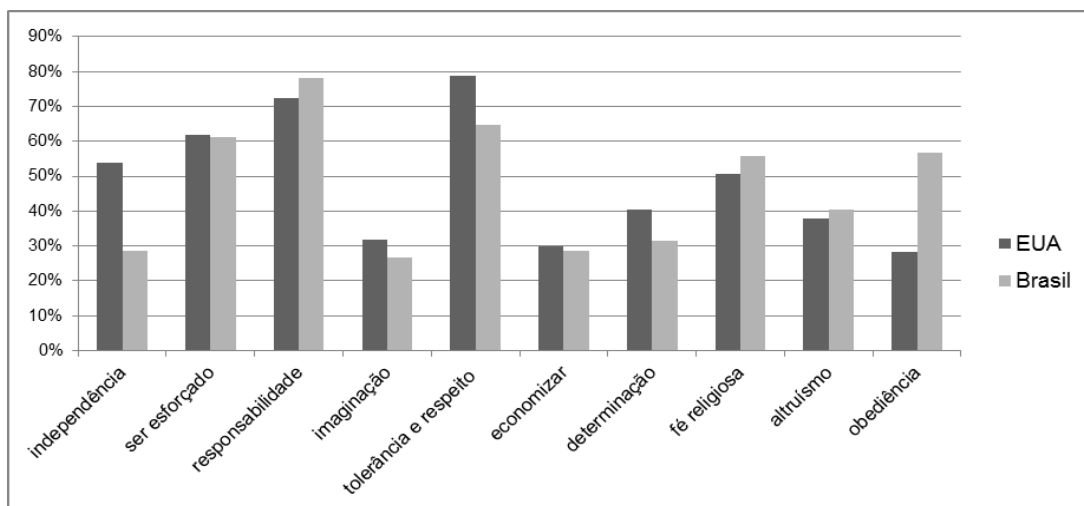


GRÁFICO 1 – Respostas à pergunta “Quais qualidades você considera importante que uma criança aprenda em casa?”; extração de dados referentes à valorização da obediência por respondentes do Brasil e dos Estados Unidos.

FONTE: World Values Survey, 2006.

O grau de Individualismo-coletivismo de uma cultura (IDV) [*Individualism*], a segunda dimensão, está relacionado à variação entre culturas individualistas, nas quais “os laços entre os indivíduos não são muito fortes; cada um deve ocupar-se de si mesmo e de sua família mais próxima” e culturas coletivistas, nas quais “as pessoas são integradas, desde o nascimento, em grupos fortes e coesos, que as protegem por toda a vida em troca de lealdade indiscutível” (HOFSTEDE, 2003, p. 69). Em culturas coletivistas, busca-se a harmonia do grupo, evitando conflitos, principalmente no que tange à expressão da opinião individual; já em culturas individualistas, considera-se uma virtude “dizer o que se pensa” (HOFSTEDE, 2003, p.77). As mesmas características da relação indivíduo-grupo estão presentes no que tange à identidade, a qual é definida em função do grupo a que se pertence nas culturas coletivistas, enquanto nas culturas individualistas é baseada no indivíduo. A maior parte da população mundial faz parte de sociedades coletivistas; nelas os interesses coletivos prevalecem sobre os individuais e a vida privada é muitas vezes invadida pelos grupos sociais ao qual o indivíduo pertence (HOFSTEDE, 1991, p.73). Observa-se, também, o fenômeno da “família estendida”, no qual a convivência próxima com familiares não se restringe apenas à família nuclear (pais e filhos), mas inclui também avós, tios, primos de primeiro, segundo e terceiro graus, além da incorporação de pessoas amigas da família como se fossem parentes – as “comadres” e “compadres”, formando um grande grupo ao qual o indivíduo deve

lealdade. A família estendida é a fonte primária de identidade das pessoas em sociedades coletivistas (HOFSTEDE, 1991, p.50), além de que representa uma fonte bastante confiável de informações. O estudo de Hofstede apontou, ainda, para uma correlação entre o aumento da riqueza de um país e a mudança de comportamento coletivista para individualista: ao longo dos anos, ônibus são substituídos por carros, as casas passam a ter um quarto para cada ocupante e uma televisão por cômodo. Essa dimensão cultural caracteriza-se como aquela na qual há maior probabilidade de haver convergência, ou seja, de culturas que, em dado momento, foram descritas como coletivistas ou individualistas se deslocarem rumo ao outro extremo do contínuo por fatores como crescimento da riqueza nacional ou aumento populacional (HOFSTEDE, 1991, p.76). O Brasil é um país que apresenta um baixo valor para o IDV, indicando uma orientação coletivista (IDV = 38). O WVS inclui duas questões que podem ser associadas à dimensão IDV e cujos resultados são ilustrados no GRÁFICO 2 e GRÁFICO 3: (1) “é importante sempre se comportar adequadamente; evitar fazer qualquer coisa que as pessoas possam achar errado” e (2) “me esforço para cumprir com as expectativas dos meus amigos” (WVS, 2006). A concordância com ambas afirmações aponta para uma maior tendência coletivista, uma vez que está relacionada à manutenção da harmonia do grupo e à definição da identidade e comportamentos do indivíduo sempre em relação ao grupo.

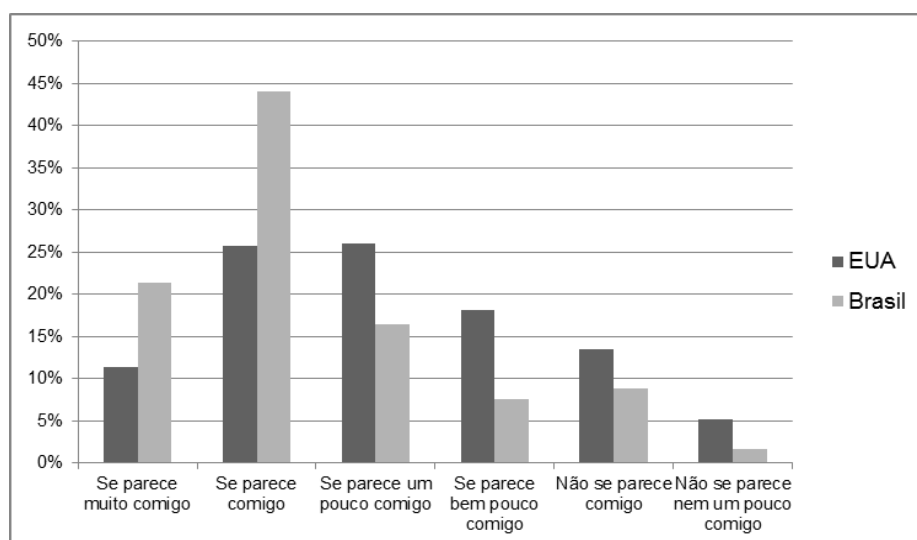


GRÁFICO 2 – Grau em que a seguinte afirmação se parece com o modo de agir do respondente: “é importante sempre se comportar adequadamente; evitar fazer qualquer coisa que as pessoas possam achar errado”; extração de dados referentes ao Brasil e Estados Unidos.
 FONTE: World Values Survey, 2006.

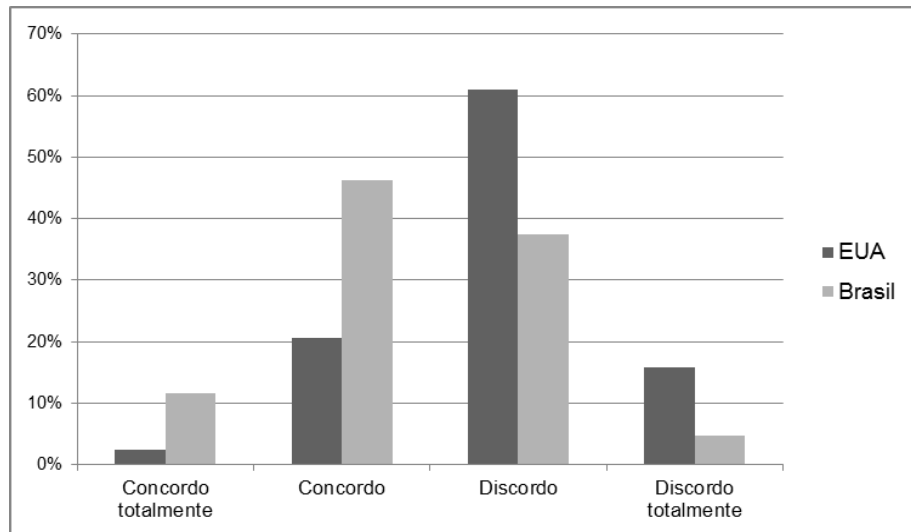


GRÁFICO 3 – Grau de concordância com a afirmação: “me esforço para cumprir com as expectativas dos meus amigos”; extração de dados referentes ao Brasil e Estados Unidos.

FONTE: World Values Survey, 2006.

O Índice de Masculinidade (IMAS) [*Masculinity*] de cada cultura está relacionado à oposição entre a “preferência por um comportamento pleno de auto-afirmação” e a “preferência por um comportamento modesto” (HOFSTEDE, 2003, p.100). Esta dimensão se refere à distribuição de papéis sociais entre homens e mulheres e, nesse sentido, evidencia muitos aspectos de uma cultura: “em sociedades masculinas, os valores dominantes são a realização/conquista e o sucesso; os valores dominantes em sociedades femininas são o carinho pelos demais e qualidade de vida” (DE MOOIJ; HOFSTEDE, 2010, p.89). Em culturas individualistas com índices elevados de masculinidade, espera-se que o sucesso individual seja exibido, enquanto nas sociedades coletivistas, espera-se o contrário (HOFSTEDE, 2003, p.103). Hofstede aponta para algumas características interessantes que diferenciam sociedades masculinas e femininas: nas culturas femininas, há o entendimento de que se trabalha para viver, enquanto nas culturas masculinas, vive-se para trabalhar; a resolução de conflitos em sociedades femininas tende a ocorrer por meio da negociação e compromisso, nas masculinas, o confronto e o uso da força são recorrentes (HOFSTEDE, 2003, p.119); em sociedades femininas, aprecia-se o que é pequeno e lento, assim como a modéstia, já nas sociedades masculinas, cultua-se o que é grande e a velocidade, e espera-se

que o poder e sucesso de cada um sejam exibidos, demandando o respeito dos demais (HOFSTEDE, 2003, p.127). O índice de masculinidade do Brasil é mediano (IMAS = 49).

A quarta dimensão, denominada Índice de Controle da Incerteza (ICI) [*Uncertainty Avoidance Index*], refere-se ao nível de tolerância de uma sociedade com relação à ambigüidade e incerteza, revelando como os membros dessa sociedade se comportam quando confrontados com situações não-estruturadas ou que fogem do seu controle/conhecimento, sendo surpreendentes, desconhecidas ou diferentes do normal e esperado; basicamente, refere-se à forma como as pessoas lidam com o fato de que não sabem o que vai acontecer amanhã. Todas as sociedades precisam desenvolver formas de lidar com a ansiedade, uma vez que a ansiedade extrema é intolerável. A tecnologia, a religião e as leis cumprem essa função: a primeira ajuda o homem a evitar as incertezas surgidas da natureza; a segunda é uma maneira de o homem se relacionar com as forças transcendentais que, supostamente, o controlam, além de ajudá-lo a lidar com aquilo contra o qual ele não pode se defender; e, por último, as leis previnem as incertezas com relação ao comportamento das outras pessoas (HOFSTEDE, 1991, p.110). É importante esclarecer que evitar a incerteza não equivale a evitar o risco, totalmente. Mesmo sociedades que apresentam alto controle da incerteza admitem riscos *familiares* como o risco de dirigir um carro, por exemplo. São os riscos desconhecidos que tendem a ser evitados (HOFSTEDE, 1991, p.125). O Brasil apresenta alto controle da incerteza (ICI = 76). Tomando novamente Brasil e EUA em comparação, nota-se que os países apresentam ICIs bastante discrepantes entre si, fato que pode ser corroborado por meio das respostas dadas por respondentes do levantamento *World Values Survey* sobre a sensação de liberdade de escolha, demonstrada no GRÁFICO 4.

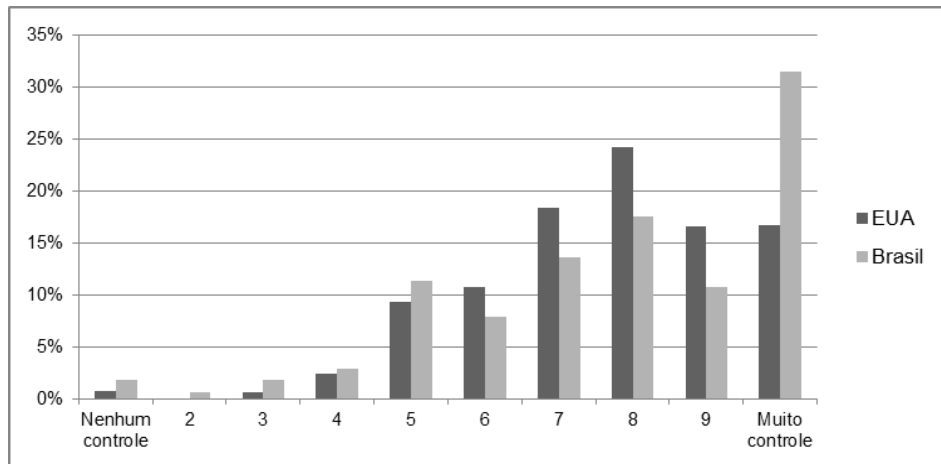


GRÁFICO 4 – Respostas à pergunta “Indique na escala de 1 a 10 quanta liberdade de escolha e controle você tem sobre sua vida, 1 representando nenhum controle e 10 representando muito controle”: extração de dados referentes à percepção de controle de suas vidas por respondentes do Brasil e dos Estados Unidos.

FONTE: World Values Survey, 2006.

Culturas que apresentam um ICI elevado tendem a apresentar regras e leis mais rígidas, assim como muitas medidas de segurança e as religiões predominantes são baseadas em uma “Verdade” única. Seus membros são geralmente mais emotivos, inquietos, agressivos e ativos (HOFSTEDE, 1991, p.138). No extremo oposto, culturas de baixo ICI, ou seja, que encaram situações de incerteza de forma mais positiva/despreocupada, tendem a ser mais flexíveis, toleram mais opiniões divergentes às suas e tentam minimizar a quantidade de regras e leis que regem a sociedade. Os membros dessas sociedades tendem a demonstrar menos suas emoções, adotando uma postura mais contemplativa e menos “explosiva” (HOFSTEDE, 2013). Segundo De Mooij e Hofstede (2010, p.91), sociedades com alto ICI tendem a ser menos abertas a inovações, exigindo que uma inovação seja primeiramente validada por *experts* antes de ganhar aceitação ampla na sociedade. Hofstede agrega que nas culturas de baixo ICI, as normas são expressas em termos simples: ser bem educado e honesto, por exemplo, mas com uma margem de interpretação do que isso significa em cada caso. Os comportamentos desviantes não são necessariamente sentidos como ameaçadores. As normas, em termos de vestuário, penteado e linguagem, são pouco rígidas, e espera-se que as crianças tratem todas as pessoas da mesma forma, independentemente de sua aparência. Já em culturas com ICI elevado, o sentimento de “o que é diferente é perigoso” prepondera (HOFSTEDE, 2003, p.142). Outra

distinção entre países com ICI discrepantes é que nos países nos quais esse índice é elevado, as pessoas sentem a necessidade de estarem constantemente ocupadas, seja com trabalho ou outras atividades; nessas culturas prevalece a máxima de que “tempo é dinheiro”. Nos países que tem baixo índice de controle da incerteza, o tempo pode ser gasto descansando, sem que isso seja percebido de forma negativa (HOFSTEDE, 2003, p.144).

A orientação a longo prazo (OLP) [*Long-Term Orientation*], última dimensão estudada por Hofstede, representa o ponto em que as culturas orientais mais diferem das ocidentais, porém observam-se diferenças de orientação a curto e a longo prazo entre os próprios países ocidentais. As sociedades com orientação a longo prazo apresentam comportamento que pode ser caracterizado por conceitos como a “persistência” e “tenacidade”, “seriedade”, “ordenação das relações pelo estatuto social e o respeito frente a essa ordem”, procura por “harmonia e uma hierarquia estável”, “austeridade que conduz à poupança”, “sentimento de vergonha” que leva à “obrigação de honrar seus compromissos” e o fato de “proteger a dignidade a todo custo”. Já em sociedades caracterizadas pela orientação a curto prazo apresenta reflexos no campo do consumo, uma necessidade de “não ser menos que o vizinho”. Esta atitude é favorecida em detrimento da austeridade ou da perseverança (HOFSTEDE, 2003, p.198). A abordagem de caráter mais prática de Hofstede sobre essa quinta dimensão na obra consultada é relativamente breve, pois essa dimensão foi descoberta mais recentemente e, portanto, carece de estudo mais aprofundado. Segundo o estudo de Hofstede, o Brasil possui orientação a longo prazo (OLP = 65).

O GRÁFICO 5 resume os escores do Brasil nas cinco dimensões culturais avaliadas por Hofstede.

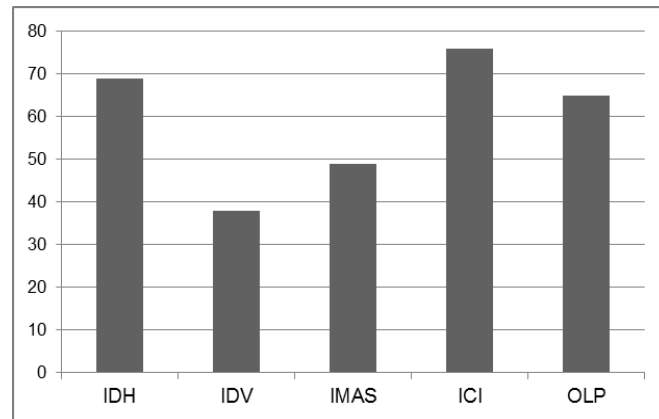


GRÁFICO 5 – Escores do Brasil nas cinco dimensões culturais de Hofstede.
FONTE: Hofstede, 2013.

2.3 O PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO NA COMPRA DE COSMÉTICOS

Com a finalidade de se aprofundar na temática de comportamento do consumidor, este capítulo abordará o modelo de processo de tomada de decisão apresentado por Prensky e Wells. As etapas do processo de tomada de decisão serão relacionadas às dimensões do modelo 5D de Hofstede, detalhado no capítulo anterior, assim como os estilos de tomada de decisão, fornecendo a base para a análise dos dados da pesquisa sobre consumo de cosméticos. Também serão apresentadas algumas particularidades do processo de tomada de decisão empreendido pelas mulheres.

2.3.1 O processo e estilos de tomada de decisão

O processo de compra de um produto é descrito por Prensky e Wells, e outros pesquisadores de comportamento do consumidor, em sete etapas, cinco das quais referem-se ao processo de decisão: (1) o reconhecimento da necessidade de consumo, (2) a busca por informação ou busca por alternativas, (3) a avaliação de alternativas, (4) a compra e uso do produto, (5) a avaliação da experiência de consumo, (6) *feedback* e (7) fim do processo de consumo (WELLS; PRENSKY, 1996, p.38). O marketing pode exercer influência sobre o consumidor em qualquer uma dessas etapas.

A primeira etapa da tomada de decisão refere-se ao momento em que o consumidor reconhece uma necessidade que pode ser tanto básica (estar com fome, por exemplo, representa uma necessidade de alimentação) como bastante complexa (desejar que os demais admirem sua beleza – uma necessidade social). As necessidades também podem ser reconhecidas de várias formas: uma pessoa sente dores nas costas e reconhece a necessidade de comprar um colchão novo ou um parente compra um automóvel novo e, ao compará-lo com o seu próprio automóvel, o indivíduo se dá conta de que também “precisa” de um novo. Em torno de um mesmo produto, pode-se observar, ainda, uma variedade de necessidades que levaram os consumidores a optarem por ele (WELLS; PRENSKY, 1996, p.38). Marketing também tem capacidade de influenciar o reconhecimento da necessidade:

anúncios estimulantes de comida podem fazer o consumidor salivar e sentir a necessidade de comer, a experimentação de um creme para mãos pode levar o consumidor a se dar conta de quão secas suas mãos estavam e assim por diante.

Uma vez reconhecida a necessidade de consumo, o indivíduo passa a buscar informações sobre as opções de produto disponíveis para satisfazê-la. Há, basicamente, três formas de prosseguir nesta etapa: (1) o consumidor pode buscar informações em sua própria memória, recorrendo ao seu conhecimento prévio sobre diversas categorias de produtos que possam vir a satisfazer sua necessidade; (2) recorrer a amigos, conhecidos e familiares que tenham encontrado alternativas para satisfazer a mesma necessidade; ou (3) consultar informações disponibilizadas ao público por entidades governamentais, associações, figuras públicas, mídia, empresas e mesmo pessoas físicas, por meio das redes sociais, sobre satisfação da necessidade em questão.

A terceira etapa, de avaliação das alternativas disponíveis, é bastante complexa, pois envolve a seleção de critérios para avaliação. Com relação à essa etapa, Wells e Prensky colocam:

Indivíduos compram e consomem produtos pelos benefícios que estes oferecem; por outro lado, a capacidade dos produtos em entregar esses benefícios é o critério mais importante para o consumidor avaliar as alternativas. Além disso, consumidores procuram por benefícios diferentes em produtos diferentes – alguns benefícios são funcionais, outros psicológicos e outros, ainda, sociais. (WELLS; PRENSKY, 1996, p.355)

Os autores citam uma série de regras das quais consumidores se valem, isolada ou de forma interligada, para comparar atributos e benefícios de cada alternativa. O grau de envolvimento e esforço determinam qual tipo de regra o consumidor aplicará para avaliar as alternativas disponíveis. Quanto menor o esforço, mais provável é que o consumidor aplique uma simples regra não compensatória: cada atributo do produto é considerado de forma isolada e a avaliação negativa de um atributo não pode ser compensada por uma boa avaliação em outro. Já quando o consumidor se depara com decisões muito importantes/complexas, ele poderá aplicar mais de uma regra para auxiliar na decisão ou uma regra mais elaborada, como a regra compensatória de múltiplos atributos, por meio da qual o consumidor considera todos os critérios de avaliação

de uma só vez, buscando a melhor combinação deles entre as alternativas disponíveis (WELLS; PRENSKY, 1996, p.356).

Após a avaliação de alternativas, o consumidor passa à compra e uso do produto adquirido. A compra também representa um momento no qual o consumidor precisa escolher uma entre várias opções: em qual loja (física, virtual ou catálogo) ele fará a compra, qual o preço a ser pago e como esse pagamento será feito (WELLS; PRENSKY, 1996, p.41). Na quinta etapa, o consumidor avalia sua experiência de compra e uso do produto, verificando quão bem sucedido o produto foi em satisfazer suas necessidades e se atendeu suas expectativas, resultando no seu nível de satisfação com relação ao produto e à marca, o qual será importante em futuras avaliações de alternativas de produtos e marcas para satisfazer as mesmas necessidades. Assim como a etapa de avaliação de alternativas, a avaliação da experiência de compra e consumo exige regras mais ou menos complexas de acordo com a complexidade/envolvimento da compra. Após a avaliação da experiência de compra e uso de determinado produto, o consumidor passa a fornecer *feedback* sobre ele, ou seja, falar com outras pessoas sobre sua avaliação. Caso a experiência tenha sido avaliada positivamente, o consumidor pode decidir, por exemplo, influenciar seus amigos próximos e parentes a adquirirem o mesmo produto que ele para satisfazer necessidades semelhantes ou caso a avaliação tenha sido negativa, o consumidor pode, por exemplo, optar por escrever ao fabricante, registrando uma queixa formal sobre o produto (WELLS; PRENSKY, 1996, p.43).

O rumo do processo de tomada de decisão é determinado, em grande parte, pelo envolvimento, ou seja, pela “importância ou relevância que determinada compra tem para o consumidor” (WELLS; PRENSKY, 1996, p.373). Quanto maior o envolvimento, mais complexas e intensivas as atividades de busca por informação e avaliação de alternativas. Uma compra com alto envolvimento é caracterizada pelos altos benefícios que advêm da satisfação da necessidade reconhecida e/ou pelos altos custos atrelados àquela compra: o próprio preço ou qualquer outro risco de perdas que possa acompanhar a aquisição do produto. Há diversos fatores que influenciam o envolvimento em cada compra: características pessoais do consumidor (cultura e valores, características demográficas, personalidade e características psicográficas), características do produto (atributos, benefícios, custo, risco percebido que causam diferenciação e despertam interesse) e características

situacionais (fatores que elevam, temporariamente, a relevância ou interesse com relação ao produto) (ZAICHKOWSKY, 1985, p.342).

Em cada etapa do processo de tomada de decisão, o grau de envolvimento do consumidor com o produto ou o processo de compra se manifesta de diferentes maneiras. Na etapa de reconhecimento da necessidade, o envolvimento não está relacionado, necessariamente, à importância da necessidade em questão. Por exemplo, uma pessoa cujo trabalho depende de sua beleza pode ter um envolvimento muito maior na compra de produtos cosméticos do que na compra do automóvel que adquiriu apenas para facilitar sua locomoção. Já na etapa de busca por informações sobre as alternativas disponíveis, um alto envolvimento significa que o consumidor busca continuamente e também coleta informações de diversas formas: de fontes de marketing e fontes pessoais/relacionais (WELLS; PRENSKY, 1996, p.378). Wells e Prensky afirmam que “Em compras de alto envolvimento, o consumidor tende a raciocinar mais antes de ter um posicionamento emocional e agir” (1996, p.434).

Os estudiosos asiáticos Jung e Kau investigaram a influência da cultura em diversos aspectos do comportamento do consumidor com base nas dimensões culturais de Hofstede. A dimensão de individualismo-coletivismo refere-se ao comportamento das pessoas em grupo, seus relacionamentos com os outros e como elas se percebem com relação aos demais. Quanto ao comportamento do consumidor, os autores identificaram três aspectos que podem estar relacionados a essa dimensão, considerando um alto índice de coletivismo, como é o caso do Brasil: as pessoas tendem a ser bastante influenciadas por seus grupos de referência, provavelmente compartilham mais informações, e têm mais tendência a serem líderes de opinião (JUNG; KAU, 2004, p.366).

A dimensão de controle da incerteza, por sua vez, refere-se à forma como cada cultura lida com os aspectos desconhecidos do futuro. Os estudiosos indicam quatro comportamentos estreitamente relacionados com essa dimensão, os quais envolvem um componente de risco, portanto espera-se que culturas com um elevado índice de controle da incerteza apresentem comportamentos de consumo que reduzam esse risco. Pessoas de culturas que se enquadrem nesse descritivo tendem a experimentar maior risco percebido, buscar menos inovação nos produtos,

ser mais fiéis às marcas e estão mais propensos a buscar informações (JUNG; KAU, 2004, p.366).

A fim de segmentar perfis de consumidor com base na forma como abordam o processo de tomada de decisão, a qual está sujeita à influência cultural (LEO; BENNETT; HÄRTEL, 2005, p.02), os autores norte americanos Sproles e Kendall identificaram, em 1986, com base em revisão de literatura, uma série de características como sendo “as características mentais mais básicas do consumidor com relação ao processo de tomada de decisão”. A combinação dessas características correspondem aos estilos de tomada de decisão, os quais os autores definem como:

A orientação mental que caracteriza a abordagem do consumidor com relação à realização das suas escolhas de consumo. O estilo de tomada de decisão do consumidor é composto por características cognitivas e emocionais, por exemplo preocupação com qualidade e preocupação com moda. Trata-se, essencialmente, de uma personalidade básica do consumidor, análoga ao conceito de personalidade na psicologia. (SPROLES; KENDALL, 1987, p.07).

Sproles e Kendall apresentaram a segmentação dos diversos estilos de tomada de decisão após revisar a literatura existente, até aquele momento, sobre formas de caracterizar os estilos de tomada de decisão: o método psicográfico (apresenta mais de 100 características de comportamento do consumidor baseadas em traços gerais de personalidade ou necessidades gerais e valores associados a atividades, interesses e estilos de vida gerais) (LEO; BENNETT; HÄRTEL, 2005, p.03), o método tipológico (define tipos de consumidores com base em sua escolha de local de compra) e o método das características do consumidor (engloba os aspectos cognitivos e afetivos do processo de compra) (LEO; BENNETT; HÄRTEL, 2005, p.05). Baseando-se no método das características, Sproles e Kendall definiram 8 segmentações principais de estilos de tomada de decisão: (1) Perfeccionistas e orientados pela busca por alta qualidade; (2) Orientados pela marca e que igualam alto preço a melhor qualidade; (3) Inovadores e orientados pela moda; (4) Hedonistas; (5) Orientados pelo preço e a relação custo-benefício; (6) Impulsivos; (7) Confusos por excesso de opções; e (8) Habituais e fiéis a certas marcas (SPROLES; KENDALL, 1987, p.08). Pode-se avriguar o estilo de tomada de decisão predominante em um consumidor por meio do “inventário de estilos do

consumidor” (*Consumer Styles Inventory* ou CSI), um questionário proposto por Sproles e Kendall composto por 16 afirmações que devem ser avaliadas pelo indivíduo, considerando a maneira como ele age em diferentes situações de consumo. O CSI é abordado detalhadamente no item Metodologia deste trabalho.

O primeiro estilo, “perfeccionistas e orientados pela busca por alta qualidade”, refere-se a consumidores que buscam, de maneira cuidadosa e sistemática, a melhor qualidade nos produtos, o que implica na percepção de hierarquia entre diferentes níveis de qualidade. A dimensão cultural “distância hierárquica” de Hofstede está relacionada à desigualdade em termos de prestígio, riqueza e poder, portanto espera-se que culturas que apresentam alta distância hierárquica pratiquem mais esse estilo de consumo, uma vez que ele se refere à dualidade de hierarquia (de qualidade, no caso) versus igualdade. Culturas com essa característica também podem associar qualidade a pessoas com importância na sociedade (LEO; BENNETT; HÄRTEL, 2005, p.06). Orientando-se pela pontuação dos diversos países no estudo de Hofstede, o Brasil se enquadra nesse caso.

Já o estilo “orientados pela marca e que igualam alto preço a melhor qualidade” trata de consumidores que também buscam alta qualidade nos produtos, porém acreditam que marcas caras são sinônimos dessa qualidade. De acordo com Leo, Bennett e Härtel (2005, p.07), as dimensões individualismo-coletivismo e controle da incerteza são relevantes para esse estilo de tomada de decisão. Sendo um país com alta distância hierárquica e coletivista, no Brasil, status social e prestígio são importantes e espera-se que consumidores de culturas com essas características tenham uma necessidade maior de manter esse status, recorrendo ao consumo de marcas para isso. Em culturas com alto índice de controle de incerteza, como também é o caso do Brasil, marcas funcionam como referências e garantias de qualidade, reduzindo a percepção de risco durante o processo de tomada de decisão.

O terceiro estilo, “inovadores e orientados pela moda”, contempla pessoas que aparentam gostar de produtos novos e inovadores e que se entusiasmam na busca por coisas novas. A tendência de consumidores a adotarem inovações está mais relacionado a culturas “individualistas, masculinas e com baixo controle da incerteza” (LEO; BENNETT; HÄRTEL, 2005, p.07). Inovação está relacionada à variedade e, em culturas que tendem ao individualismo, o poder de escolha é uma forma de autoexpressão, algo muito valorizado nessas sociedades. Baseando-se na

pesquisa de Hofstede, o Brasil não possui nenhuma dessas características. Espera-se, portanto, que o consumidor brasileiro seja menos inclinado a apresentar um comportamento de tomada de decisão que valorize a inovação.

O estilo “hedonistas” refere-se ao grupo de consumidores que consideram fazer compras uma atividade bastante aprazível e que vão às compras, muitas vezes, apenas para se divertir. De acordo com Leo, Bennett e Härtel (2005, p.08), uma vez que o prazer e diversão são estados internos do consumidor, esse estilo de tomada de decisão tem pouca possibilidade de ser afetado por cultura.

O quinto estilo reúne consumidores que estão permanentemente atentos a preços promocionais e preços baixos de forma geral. Considerando a associação que culturas com alta distância hierárquica tendem a fazer entre preço alto e qualidade, espera-se que consumidores dessas culturas apresentem menos esse estilo de tomada de decisão (LEO; BENNETT; HÄRTEL, 2005, p.08). O Brasil se enquadra neste caso.

O estilo “impulsivos” se manifesta em consumidores que frequentemente realizam compras não planejadas e parecem não se atentar a quanto gastam. Segundo Leo, Bennett e Härtel (2005, p.08), espera-se que consumidores de culturas que apresentam alto controle da incerteza e inclinação ao coletivismo, como a do Brasil, não manifestem com tanta frequência esse estilo, uma vez que a compra por impulso implica em alto grau de incerteza sobre o que se está comprando. Além disso, a compra por impulso caracteriza um comportamento essencialmente individualista, o qual tende a ser pouco frequente em culturas com orientação coletivista.

O estilo “confusos por excesso de opções” caracteriza o consumidor que percebe no mercado demasiadas marcas e produtos e se sente sobrecarregado por informações. Tendo em vista que consumidores de culturas coletivistas tendem a preferir buscar informações sobre as opções disponíveis de maneira interpessoal, ao contrário de culturas individualistas que tendem a consultar uma grande variedade de fontes, observa-se que esses consumidores têm menos tendência a apresentar o estilo “confusos por excesso de opções”.

O último estilo apontado por Sproles e Kendall contempla aquelas pessoas que têm o hábito de consumir, repetidamente, determinadas marcas e produtos (1987, p.08). Fidelidade a marcas é uma forma de redução de risco, um comportamento que condiz com a dimensão de controle da incerteza.

Levando em consideração as etapas do processo de tomada de decisão, pode-se especular que a etapa de reconhecimento da necessidade adquire um caráter mais coletivo para os membros de sociedades coletivistas, quando se tratam de necessidades além das básicas. A influência que o coletivo toma na etapa de reconhecimento da necessidade, no sentido de despertar a necessidade de pertencimento, de seguir com a tendência de um grupo de referência a fim de manter a harmonia ou necessidade de demonstração de status, é provavelmente exasperada nas sociedades coletivistas. Já na etapa de busca por informação, a influência da dimensão controle da incerteza pode mostrar-se especialmente forte. A fim de minimizar o risco percebido em processos de compra com alto envolvimento, é provável que indivíduos de países que apresentam alto controle da incerteza se estendam mais do que outros na etapa de busca por informações. Antes mesmo de seguir para a avaliação de alternativas, o indivíduo reunirá informações de várias fontes de informação e, em se tratando também de cultura coletivista, essas fontes de informação tenderão a ser pessoais. O alto controle da incerteza aliado ao perfil coletivista, como é o caso do Brasil, pode levar consumidores, especialmente femininos, a transformarem um processo de tomada de decisão para a compra de algo, à primeira vista simples, como um corte de cabelo, roupas, sapatos, em uma decisão com alto envolvimento por estar diretamente relacionado à sua aparência. Em um contexto coletivista, uma aparência alinhada é de grande importância social.

2.3.2 Particularidades do comportamento de consumo das mulheres

No que tange ao consumo de cosméticos, as especificidades do comportamento feminino de consumo tornam-se especialmente relevantes. A pesquisadora Barletta, especialista em cultura de gênero, identifica as principais diferenças entre as prioridades, preferências, atitudes, estilos de comunicação e percepção entre homens e mulheres, demonstrando o impacto que essas diferenças têm no processo de tomada de decisão feminino. Mercadologicamente, a importância de se considerar as diferenças de gênero no desenvolvimento de um plano de marketing focado no segmento feminino se apoia em duas grandes bases: (1) são as mulheres as principais responsáveis pelas compras do núcleo familiar e (2) mulheres são consumidoras mais lucrativas porque tendem a ser fieis às marcas

que escolheram, uma vez que investem tempo considerável (em comparação aos homens) no processo de tomada de decisão (BARLETTA, 2003, p.47).

Mulheres tendem a ser fortemente influenciadas pelas recomendações e experiências de outras pessoas e são, por sua vez, importantes influenciadoras de opinião, tanto para outras mulheres quanto homens. Nesse sentido, a comunicação interpessoal tem um peso significativo na relação entre marcas e consumidoras femininas. Segundo Barletta (2003, p.23), “o que as mulheres compram, elas ‘vendem’; quando estão satisfeitas com os produtos e serviços, falam para outras pessoas”. Uma das grandes diferenças entre homens e mulheres está na forma como optam por se relacionar entre si: “a maneira de os homens se aproximarem das outras pessoas é fazendo coisas em conjunto, enquanto as mulheres se aproximam conversando” (BARLETTA, 2003, p.69). Essa particularidade sustenta a importância que a comunicação interpessoal tem no processo de tomada de decisão feminino; mulheres são mais voltadas a pessoas. A conversa feminina é denominada “conversa de relação”, em oposição à conversa masculina, que seria uma “conversa de relatório”. Ao contrário dos homens, mulheres utilizam a conversa para “transmitir informação, resolver problemas e criar conexões entre indivíduos” (BARLETTA, 2003, p.115). No que tange à busca por informações sobre as alternativas disponíveis durante um processo de tomada de decisão, mulheres tendem a valorizar mais os conselhos que recebem. Além de a cultura brasileira ser tipicamente coletivista, como é apontado no estudo de Hofstede, a cultura feminina de gênero aponta para a mesma característica no que tange ao comportamento feminino, independentemente de seu contexto cultural nacional, ou seja, em países de cultura coletivista, poder-se-ia considerar que o comportamento das mulheres apresenta um coletivismo potencializado. Mulheres interagem com o mundo sob uma perspectiva de grupo. Segundo Barletta (2003, p.87):

Elas se orgulham do seu carinho, consideração e lealdade, e uma forma de demonstrar isso é cuidar dos outros em seu clã informal – família, vizinhos, amigos e colegas de trabalho. Elas oferecem sugestões e ajuda com frequência, além de manter uma ‘percepção periférica’ – ou seja, estar sempre atentas às coisas que podem ser relevantes para alguém que conhecem e com quem se importam. [...] Seu clã está sempre com ela, e as vozes de todo mundo ecoam em sua cabeça.

As atitudes femininas com relação à competição e conflito podem ser analisadas à luz da dimensão individualismo-coletivismo. Barletta sinaliza que, quando crianças, homens e mulheres apresentam comportamentos bastante distintos em suas brincadeiras. Meninos organizam jogos com muitas regras e joga-se para ganhar, já meninas tendem a organizar brincadeiras em que não há perdedores ou vencedores e as regras costumam ser bastante flexíveis. Segundo a autora, as mulheres “fazem uma distinção entre os dois elementos básicos da competição: a interação é divertida, o conflito não” (BARLETTA, 2003, p.92). A flexibilidade nas regras é uma forma de possibilitar a inclusão de todas as participantes, facilitando a interação e evitando conflitos. Esse comportamento tipicamente feminino reforça a orientação coletivista das mulheres, preocupada em manter a harmonia e união do grupo.

A percepção das mulheres quanto à importância e funções da hierarquia pode ser relacionada à dimensão de distância hierárquica. Na visão macro, as mulheres compreendem e aceitam a hierarquia como forma de manutenção da lei e ordem. No entanto, dentro do contexto das suas relações sociais, a hierarquia se torna indesejável e desconfortável, enquanto os homens apresentam uma visão de mundo calcada na comparação que, por sua vez, resulta na percepção hierarquizada das relações sociais (BARLETTA, 2003, p.93). Nessa perspectiva, pode-se inferir que demonstrações de status entre grupos de mulheres, no sentido de mostrar que uma é melhor que a outra (competição externa) não encontram grande respaldo entre elas. Uma vez que a dimensão de distância hierárquica foi relacionada anteriormente ao estilo de tomada de decisão orientado pela busca por alta qualidade, pode-se especular que o Brasil, como país que apresenta uma alta pontuação na dimensão distância hierárquica, apresentaria, em uma visão nacional, alto percentual de consumidores com esse estilo de tomada de decisão, enquanto a parcela feminina da população poderia apresentar em menor grau.

Outra característica que diferencia o comportamento de consumo do gênero masculino do feminino é a atenção e importância que as mulheres conferem aos detalhes. Barletta aponta que esse é um dos pontos que muitas vezes confunde os profissionais de marketing, levando-os a acreditar que as mulheres têm necessidades diferentes dos homens. Na realidade, homens e mulheres têm as mesmas necessidades, ou seja, querem as mesmas coisas, porém a lista de critérios que elas elencam para avaliar as alternativas de produtos para satisfazer

essas necessidades é mais extensa e detalhada (BARLETTA, 2003, p.109). Os esforços de marketing das marcas precisam garantir que essa extensa lista de critérios seja correspondida por muitas informações sobre o produto e um atendimento especializado por parte da força de vendas.

Diferente do processo de tomada de decisão linear percorrido pelos homens, e que, geralmente, constitui a base para as diversas abordagens existentes desse processo, as mulheres, de uma forma geral, percorrem um caminho em espiral:

As mulheres [...] tendem a avançar na direção de uma decisão numa série de ciclos e retornam com frequência a um estágio anterior do processo quando reconsideram fatores anteriores da decisão e integram novas informações, sempre em busca da resposta perfeita. (BARLETTA, 2003, p.148).

São quatro as diferenças mais notáveis entre o comportamento de consumo masculino e o feminino, com relação ao processo de tomada de decisão. Primeiramente, o processo feminino se inicia com a mulher perguntando às pessoas à sua volta quais suas opiniões e experiências prévias no suprimento de necessidades semelhantes à sua. O resultado final que a mulher busca com este processo não é a aquisição de qualquer produto que supra a necessidade reconhecida inicialmente e que cumpra os critérios definidos na etapa de avaliação de alternativas, mas sim a “resposta perfeita”. As mulheres tendem a buscar um maior número de informações, voltando-se a mais fontes de informação do que os homens, mas priorizando a comunicação interpessoal, e também tendem a contemplar um maior número de opções na avaliação de alternativas. Na avaliação de alternativas, ela considera as opções disponíveis em função do seu uso final, ao invés de seus atributos. Na visão masculina, é mais provável que alguns critérios para avaliação das alternativas sejam eliminados de sua lista para finalizar mais rapidamente o processo de tomada de decisão, enquanto a mulher provavelmente incluirá mais critérios à etapa de avaliação, buscando fazer a escolha perfeita. Após a aquisição do produto, as mulheres ainda podem ter um papel-chave na disseminação de opinião favoráveis ou desfavoráveis sobre o produto adquirido (BARLETTA, 2003, p.149). Apesar de o processo de tomada de decisão das mulheres ser, em princípio, mais demorado e criterioso se comparado ao processo masculino, quando as mulheres encontram uma fonte de informação com bom

expertise no assunto em questão, o processo tende a se reduzir até se tornar, possivelmente, mais ágil que o masculino. A confiança nessa fonte de informações libera a mulher da necessidade de fazer novas pesquisas para suprir determinada necessidade e ela acata a indicação dessa fonte, finalizando o processo (BARLETTA, 2003, p.155).

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

A pesquisa pretende analisar a influência de duas dimensões culturais específicas – individualismo-coletivismo (IDV) e controle da incerteza (ICI) – no processo de tomada de decisão por parte de mulheres com relação à compra de maquiagem, especificamente no que tange às etapas de reconhecimento da necessidade e busca por informação.

A fim de verificar a existência de possíveis relações entre as variáveis, procurou-se responder às seguintes questões de pesquisa:

- Os resultados da pesquisa, em relação ao perfil da amostra analisada nas dimensões culturais IDV e ICI, corroboram, refutam ou não podem ser comparados com os escores do Brasil no levantamento de cultura nacional de Hofstede?
- Considerando o perfil da amostra analisada quanto às dimensões culturais IDV e ICI, a quem e/ou a quais recursos a mulher brasileira retratada na amostra recorre para buscar informações que a auxiliem no processo de tomada de decisão para a compra de maquiagem e quais são os principais fatores que a influenciam na etapa de reconhecimento da necessidade dessa compra?
- Com base nos estilos de tomada de decisão de Sproles e Kendall, quais são as principais características do comportamento de compra da mulher brasileira retratada com relação ao consumo de maquiagem? Há relação entre esses estilos e as dimensões culturais IDV e ICI?
- Por fim, pode-se afirmar que existe, efetivamente, uma relação entre as principais características do perfil cultural brasileiro (coletivismo e alto controle da incerteza) e o comportamento de consumo da mulher brasileira com relação à compra de cosméticos?

3.2 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

Segundo Malhotra (2001, p.45), a pesquisa de marketing pode ser definida da seguinte maneira:

É a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e seu uso visando a melhorar a tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas (e oportunidades) em marketing.

Com base nessa premissa, realizou-se uma pesquisa de categoria conclusiva descritiva com método quantitativo e coleta transversal de dados (única) por meio de levantamento de campo (*survey*). Optou-se pela execução deste tipo de pesquisa pois era necessário “determinar o grau até o qual as variáveis [...] estão associadas” (MALHOTRA, 2001, p.108). De acordo com Vieira (2002, p.65), a pesquisa descritiva “está interessada em descobrir e observar fenômenos, procurando descrevê-los, classificá-los e interpretá-los”, no entanto sem o compromisso de explicar os fenômenos que descreve.

A coleta de dados e sua análise tiveram por objetivo:

- (1) Avaliar a orientação cultural da amostra, especificamente com relação às dimensões culturais individualismo-coletivismo e controle da incerteza;
- (2) Levantar os principais estilos de tomada de decisão adotados pela amostra selecionada de consumidoras brasileiras de cosméticos, conforme modelo proposto por Sproles e Kendall;
- (3) Verificar a existência de relação entre os estilos de tomada de decisão e as características culturais brasileiras de coletivismo e alto controle;
- (4) Com relação ao processo de tomada de decisão, avaliar a influência das características culturais citadas anteriormente nas etapas de reconhecimento da necessidade e busca de informação.

Definiu-se focar a pesquisa no consumo de maquiagem por se tratar de uma categoria com grande variedade de opções e alto valor agregado. É um tipo de cosmético que interfere diretamente na aparência da consumidora e que, recentemente, apresentou uma explosão de fontes de informação especializadas,

principalmente no formato de *blogs*, empoderando a consumidora no seu processo de tomada de decisão.

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRAGEM

De acordo com os objetivos propostos para esta pesquisa, delimitou-se a população de interesse como mulheres brasileiras, com idade entre 14 e 55 anos, pertencentes às classes sociais A, B e C, conforme classificação do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Por se tratar de uma pesquisa baseada no conceito de cultura nacional, é importante a obtenção de uma amostra heterogênea em termos de região, classe social, idade e grau de instrução.

Para viabilizar a pesquisa, utilizou-se o método de amostragem intencional e por conveniência, resultando em um grupo de 644 mulheres que correspondiam às características definidas para a população de interesse. Uma vez que a amostragem da pesquisa não foi probabilística, procurou-se obter uma amostra representativa de forma a permitir o uso de diversas técnicas de análise.

3.4 COLETA DE DADOS

O questionário desenvolvido é composto por 45 perguntas (vide apêndice), divididas da seguinte forma:

- (1) Informações gerais: 5 questões
- (2) Hábitos de compra I: 5 questões
- (3) Hábitos de compra II: 16 questões
- (4) Percepções sobre atitudes: 19 questões

A elaboração do questionário foi baseada nos objetivos propostos para esta pesquisa e em questionários elaborados para pesquisas com fins similares. A seção “Informações gerais” buscou obter os dados demográficos da amostra.

Na seção “Hábitos de compra I”, as questões procuraram coletar dados sobre o comportamento de consumo da amostra, no que tange à compra de maquiagem. Dessa forma, as perguntas avaliaram a frequência de compra de cosméticos, os canais de distribuição nos quais as respondentes costumam realizar a compra de

cosméticos e a localização desses canais, a principal fonte que as respondentes utilizam na etapa de busca por informação e os fatores que levam a respondente a reconhecer a necessidade de compra de um item de maquiagem.

A seção do questionário “Hábitos de compra II” teve por objetivo identificar, com base no inventário de estilos de tomada de decisão de Sproles e Kendall, os principais estilos apresentados pela amostra. A metodologia desenvolvida pelos pesquisadores norte americanos revela estilos pelos quais o consumidor aborda o processo de tomada de decisão. Para atingir tais conclusões, Sproles e Kendall elaboraram um questionário compreendendo oito características, identificadas como “as características mentais mais básicas do consumidor com relação ao processo de tomada de decisão” (SPROLES; KENDALL, 1987, p.08). Cada uma das oito características foi mensurada por seis elementos utilizando escalas de Likert pontuadas de 1 a 5, sendo 1 correspondente a “discordo totalmente” e 5 a “concordo totalmente”. Após a aplicação do questionário e análise fatorial dos dados, as oito características propostas foram validadas e os pesquisadores selecionaram os dois elementos que melhor representavam cada uma delas para criar a versão reduzida e mais disseminada do inventário. Define-se o grau de manifestação de cada estilo nos indivíduos avaliados somando-se os escores das duas respostas indicadas no par de afirmações que representa cada estilo. Um estilo predominante é aquele cuja soma é igual a 9 ou 10; um estilo com grau de manifestação moderada, igual a 6 a 8 e um estilo com fraca manifestação no indivíduo é aquele cuja soma resulta entre 2 e 5 (SPROLES; KENDALL, 1987, p.09). A versão resumida desse estudo foi a escolhida para utilização nesta pesquisa a fim de viabilizar a aplicação do questionário. As afirmações foram traduzidas e adaptadas para se adequar ao segmento de produtos estudado e à linguagem da população definida para esta pesquisa.

Incluiu-se a seção “Percepções sobre atitudes” para verificar se as consumidoras brasileiras respondentes concordavam com as afirmações que indicam manifestações de valores coletivistas e de alto controle da incerteza ou levantar quais tendências culturais a amostra manifestava, a fim de fornecer dados que pudessem ser relacionados com os estilos de consumo, mesmo que essas relações não pudessem ser expandidas para além da amostra. As perguntas foram adaptadas da pesquisa realizada por Stull e Till (1995) por meio de um questionário contendo 40 itens mensurados por escalas de Likert com 5 pontos, sendo 1

correspondente a “discordo totalmente” e 5 a “concordo totalmente”. Cada afirmação sobre atitudes cotidianas incluída na pesquisa está relacionada a uma das cinco dimensões de Hofstede (distância hierárquica, individualismo-coletivismo, controle da incerteza, masculinidade-feminilidade e orientação a longo prazo), definidas como as variáveis dependentes desse estudo. As variáveis independentes, por outro lado, foram definidas em função de sua capacidade de influenciar no grau de concordância a cada afirmação, sob uma perspectiva intercultural: há quanto tempo o respondente residia nos EUA, línguas que fala, culturas com as quais se identifica e participação em cursos focados em temas interculturais (STULL; TILL, 1995, p.04). Para esta pesquisa, foram selecionadas apenas os itens do questionário original de Stull e Till referentes às dimensões individualismo-coletivismo e controle da incerteza. As afirmações foram traduzidas e adaptadas para se adequar à linguagem da população pesquisada.

O questionário foi aplicado por meio da plataforma online *Google Drive* e distribuído de forma aleatória via redes sociais. A fim de se obter um número considerável de respondentes e garantir maior diversidade regional, de renda, idade e grau de instrução das respondentes, optou-se por compartilhar a pesquisa com o público leitor de um *blog* especializado em cosméticos e moda, conhecido nacionalmente¹.

3.5 TRATAMENTO DOS DADOS

Primeiramente, todas as categorias do questionário foram codificadas para possibilitar a manipulação dos dados, da seguinte forma:

- As respostas abertas referentes a idade foram agrupadas em faixas etárias: 10 a 14, 15 a 19, 20 a 24, 25 a 34, 35 a 44 e 45 a 49 anos, conforme divisão utilizada no portal de publicidade do grupo Abril;
- Para facilitar a análise, as respostas referentes ao estado de residência também foram agrupadas, seguindo a divisão regional oficial do Brasil: Norte (Acre, Amapá, Amazonas, Pará, Rondônia, Roraima, Tocantins); Nordeste (Alagoas, Bahia, Ceará,

¹ Blog Coisas de Diva – endereço da página na rede social Facebook:
<<http://www.facebook.com/CoisasDeDiva?fref=ts>>

Maranhão, Paraíba, Pernambuco, Piauí, Rio Grande do Norte, Sergipe); Centro-Oeste (Distrito Federal, Goiás, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul); Sudeste (Espírito Santo, Minas Gerais, Rio de Janeiro, São Paulo); Sul (Paraná, Rio Grande do Sul, Santa Catarina);

- A seção do questionário referente aos estilos de tomada de decisão tiveram as respostas ao par de afirmações que representa cada estilo agrupadas e seu escore somado, abordagem necessária para analisar o conjunto de respostas e não item por item (MALHOTRA, 2001, p.255);
- A mesma lógica de agrupamento foi utilizada para as respostas às afirmações da seção “percepções sobre atitudes”, pois haviam quatro conjuntos de afirmações nessa seção, cada uma correspondendo aos dois opostos das dimensões culturais individualismo-coletivismo e controle da incerteza. A fim de estabelecer a inclinação cultural de cada respondente, agruparam-se os escores das afirmações pertencente a cada conjunto.

Após serem codificados, os dados foram colocados no *software* de análise estatística Systat v.13.1².

3.6 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

A fim de viabilizar esta pesquisa e obter uma amostra significativa, alguns dos procedimentos adotados trouxeram consigo riscos. A amostra da pesquisa não pode ser generalizada para representar toda a população feminina brasileira consumidora de cosméticos, uma vez que a maior parte das respondentes teve acesso à pesquisa após a divulgação da mesma em um *blog* especializado em moda e cosméticos, ou seja muitas respondentes são leitoras do *blog* e há grande probabilidade de que sejam mais interessadas em cosméticos e consumam este tipo de produto com mais frequência, além de gastar mais com isso, do que a media da população feminina brasileira. Uma concentração regional das respondentes no Sudeste também pode interferir nos resultados da pesquisa no sentido de, possivelmente, expressar mais claramente as preferências culturais e de consumo

² Endereço de *download* do programa: <<http://www.systat.com/>>

desta fatia da população brasileira que das demais. Essa interferência pode ser considerada significativa caso as respondentes estivessem concentradas nas capitais da região (São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte), nas quais o estilo de vida urbano e preferências de consumo mais cosmopolitas são especialmente exacerbados. Contudo, a pesquisa não solicitou às respondentes que indicassem sua cidade de residência, apenas o estado que foram agrupados em regiões. O fato de o questionário ter sido divulgado por meio da página do *blog* mencionado influenciou fortemente na resposta à pergunta “quando precisa de ajuda para escolher entre algumas opções de produtos de maquiagem para comprar, o que você costuma fazer?”, pois a maioria das respondentes (89%) indicou que procura informações justamente em *blogs* especializados em cosméticos.

Apesar destas constatações, é inegável a contribuição que uma pesquisa como esta tem para o desenvolvimento dos estudos relacionados ao comportamento do consumidor. Futuramente, o tema proposto se beneficiaria de pesquisas focadas em cada um dos aspectos do comportamento do consumidor abarcados (hábitos de compra, reconhecimento da necessidade, busca por informação e estilos de tomada de decisão) e o impacto das dimensões culturais individualismo-coletivismo neles, adotando as medidas necessárias para amenizar a influência do meio de distribuição do instrumento de pesquisa nos resultados da mesma. Dessa forma, será possível obter dados ainda mais valiosos sobre essas facetas do comportamento do consumidor e analisá-los em profundidade, resultando em importantes contribuições para a área de marketing.

4 RESULTADOS

4.1 ETAPAS DE ANÁLISE

Primeiramente, realizou-se a caracterização da amostra por meio da análise do resumo das variáveis idade, região, grau de instrução e renda, compreendendo frequência da resposta e coeficiente de variação de cada uma, além de informações adicionais que ajudam a estabelecer o perfil da amostra pesquisada. Após a caracterização da amostra, verificou-se a normalidade das variáveis do estudo por meio do teste de Shapiro-Wilk, o qual retornou $p < 0,00$, indicando que os dados da pesquisa não apresentam distribuição normal. Os gráficos resultantes desse teste ilustram a curva de distribuição dos resultados de cada variável, que é sempre diferente do formato de sino indicativo de uma distribuição normal. Como exemplo, pode-se apresentar os GRÁFICOS 6 e 7, referentes às variáveis “idade” (dentre todas, a que apresenta distribuição mais próxima do normal) e “região”.

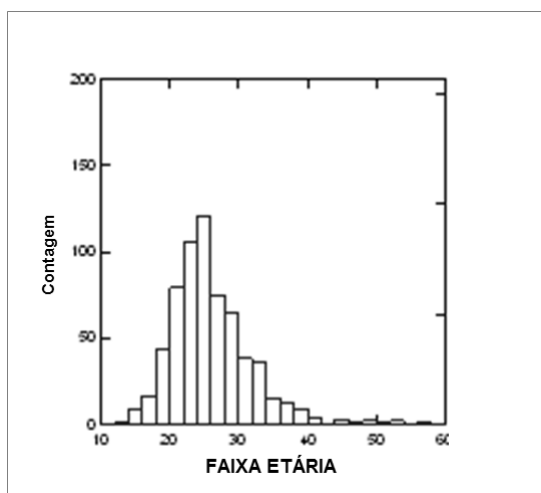


GRÁFICO 6 – Distribuição das faixas etárias da amostra.

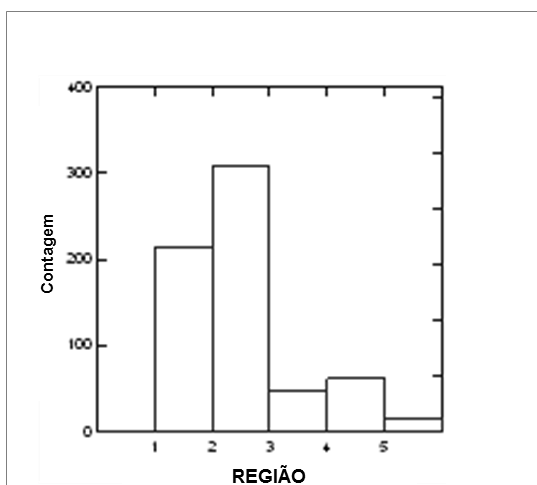


GRÁFICO 7 – Distribuição das regiões de residência da amostra.

Em seguida, utilizando os valores das variáveis transformados em número de ordem, foi utilizado o método de Spearman, que é não-paramétrico, para gerar uma matriz com os valores de correlação de Spearman (ρ), de modo a verificar a existência de associação entre todas as variáveis. Esse teste foi selecionado pois não exige que as variáveis apresentem distribuição normal. A matriz retornou poucas associações de interesse, ou seja, aquelas com graus moderado (entre 0,3 e 0,5) e forte (acima de 0,5) (CHOUDHURY, 2009). As associações relevantes são apresentadas na seção seguinte.

Em função do baixo número de associações fortes e moderadas resultantes da matriz de correlação de Spearman, optou-se pelo método de médias k para levantar conglomerados não-hierárquicos dentro da amostra e as tendências de comportamento dos casos membros de cada grupamento. A análise de conglomerados verifica relações de interdependência entre todas as variáveis. Segundo Malhotra (2001, p.525), “o objetivo principal da análise de conglomerados é classificar objetos em grupos relativamente homogêneos, com base no conjunto de variáveis considerado”. Os casos membros de cada conglomerado são semelhantes entre si e diferentes daqueles incluídos nos demais conglomerados da análise e os conglomerados são definidos pelos dados e não *a priori* (MALHOTRA, 2001, p.526). Por não se apoiarem em “raciocínios estáticos rigorosos” (MALHOTRA, 2001, p.528), os métodos de aglomeração conferem ao pesquisador certa liberdade na sua interpretação das tendências apresentadas em cada conglomerado. A

homogeneidade dos dados em cada conglomerado baseia-se na distância deles à centróide, elemento fixo para todos os conglomerados de uma análise. Para os fins deste trabalho, optou-se por avaliar a semelhança ou diferença entre os objetos em cada conglomerado por meio de sua distância euclidiana. Para tanto, foi necessário padronizar as medidas de todas as variáveis, a fim de obter média igual a 0 e desvio padrão igual a 1 (MALHOTRA, 2001, p.529).

Os métodos Qui Quadrado e Kruskal-Wallis também foram testados, mas não produziram resultados significativos para análise e, portanto, não foram incluídos neste trabalho.

Com base nos resultados da matriz de correlação e das médias k , procurou-se responder às seguintes perguntas, derivadas dos objetivos da pesquisa:

(PERGUNTA 1) Os resultados da pesquisa no que diz respeito à seção “percepções sobre atitudes” do questionário corroboram os escores do Brasil no estudo de Hofstede? O instrumento de avaliação utilizado é adequado para essa verificação?

(PERGUNTA 2) A parte da amostra que apresentou uma inclinação ao alto controle de incerteza apresentou tendência a indicar quais respostas para a pergunta “Quando precisa de ajuda para escolher entre algumas opções de maquiagem, o que você costuma fazer?”, relacionada à etapa de busca por informação do processo de decisão? Com relação à mesma pergunta, qual foi a tendência de respostas da parte da amostra que apresentou uma inclinação ao baixo controle da incerteza?

(PERGUNTA 3) A inclinação ao alto ou baixo controle da incerteza apresenta associação com outros hábitos de compra de maquiagem (frequência de compra, gasto mensal, local da compra ou estilos de tomada de decisão)?

(PERGUNTA 4) A parte da amostra que apresentou uma inclinação ao coletivismo indicou quais respostas para a pergunta “O que normalmente leva você a comprar produtos de maquiagem?”, relacionada à etapa de reconhecimento da necessidade do processo de decisão? Com relação à mesma pergunta, quais foram as respostas da parte da amostra que apresentou uma inclinação ao individualismo?

(PERGUNTA 5) A inclinação ao individualismo ou coletivismo apresenta associação com outros hábitos de compra de maquiagem (frequência de compra, gasto mensal, local da compra ou estilos de tomada de decisão)?

(PERGUNTA 6) Com relação às perguntas “Quando precisa de ajuda para escolher entre algumas opções de maquiagem, o que você costuma fazer?” e “O que normalmente leva você a comprar produtos de maquiagem?”, quais variáveis apresentam associação mais forte, ou seja, exercem maior influência, na resposta dessas perguntas?

(PERGUNTA 7) Qual o estilo de tomada de decisão predominante em cada um dos dois grupos de análise?

(PERGUNTA 8) Qual a força da associação entre os diferentes estilos de tomada de decisão e as respostas às perguntas “Quando precisa de ajuda para escolher entre algumas opções de maquiagem, o que você costuma fazer?” e “O que normalmente leva você a comprar produtos de maquiagem?”?

(PERGUNTA 9) Os resultados demonstram alguma relação de interesse entre as duas dimensões culturais avaliadas entre as respondentes e os estilos de tomada de decisão?

4.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A primeira seção do questionário forneceu quatro dados que possibilitam caracterizar a amostra quanto à idade, região do Brasil em que reside, grau de instrução e renda.

Com relação à idade das respondentes, a maioria tem 20 a 34 anos, compondo 83% da amostra. A composição etária do restante da amostra é apresentada no GRÁFICO 8. O coeficiente de variação apresentado na amostra para esta variável é de 23%, demonstrando certa aglomeração nos resultados. A média de idade das respondentes é de 25 anos (ver TABELA 1). Uma aglomeração realizada com as variáveis demográficas e aquelas correspondentes às dimensões culturais individualismo-coletivismo e controle da incerteza demonstrou uma associação entre o grau de instrução e a faixa etária das respondentes, conforme ilustrado nos GRÁFICO 9 e 10.

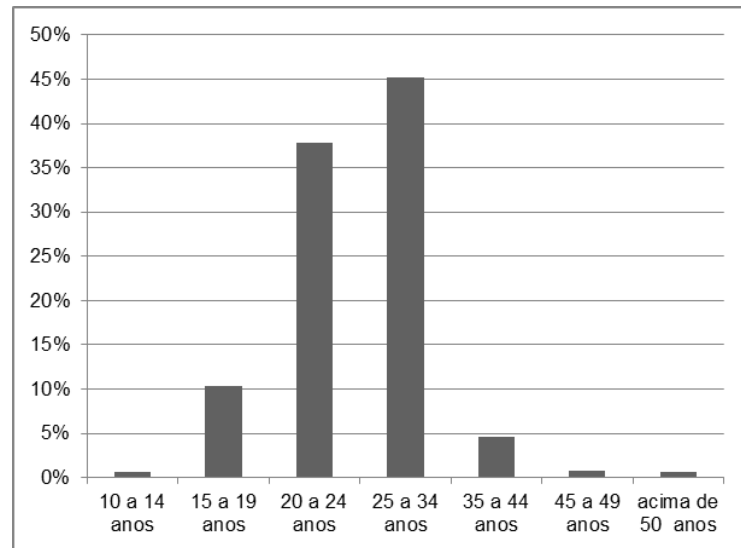


GRÁFICO 8 – Distribuição das faixas etárias.

TABELA 1 – Resumo da variável “idade”

Idade	
Mínimo	13
Máximo	56
Mediana	25
Média	25,49
Desvio padrão	5,794
Variância	23%

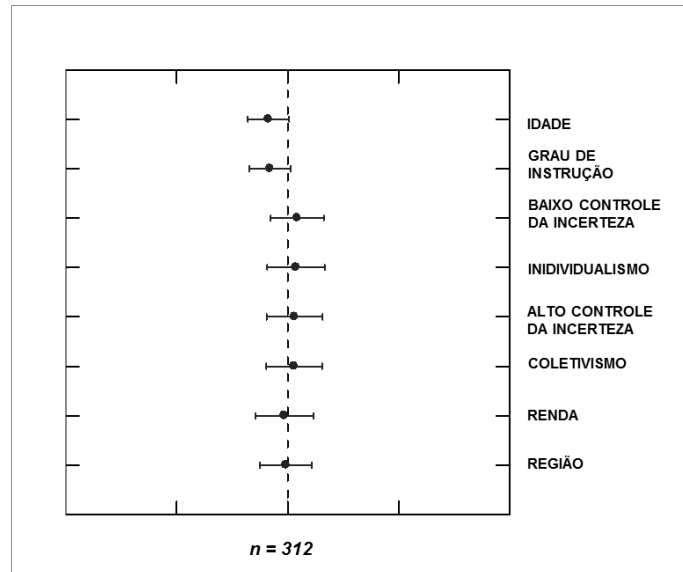


GRÁFICO 9 – Conglomerado 1; análise das variáveis relacionadas às dimensões culturais avaliadas e dados demográficos.

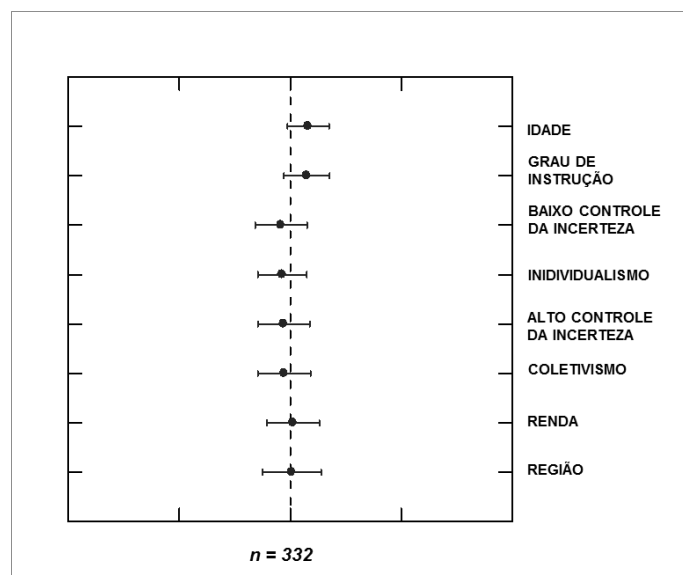


GRÁFICO 10 – Conglomerado 2; análise das variáveis relacionadas às dimensões culturais avaliadas e dados demográficos.

Responderam à pesquisa mulheres de todo o Brasil, mas com destaque para as regiões Sul e Sudeste que concentram 33% e 48% das respondentes, respectivamente. A distribuição geográfica da amostra é apresentada no GRÁFICO 11. O coeficiente de variação para esta variável é de 50%. A tabela 2 resume os resultados da variável “região”.

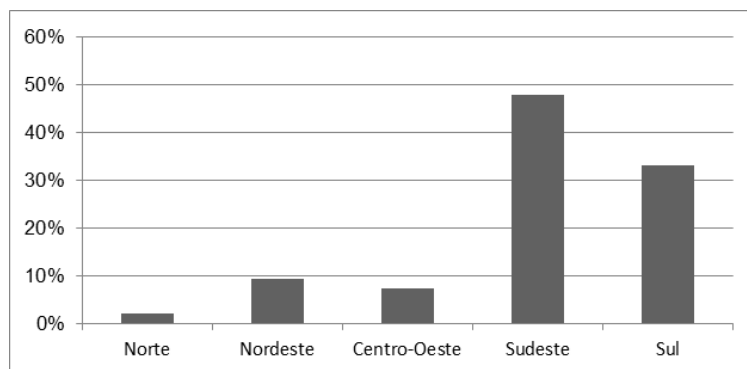


GRÁFICO 11 – Distribuição geográfica da amostra.

TABELA 2 – Resumo da variável “região”

Regiões		Codificação dos dados	
Mínimo	1	<i>Sul</i>	1
Máximo	5	<i>Sudeste</i>	2
Mediana	2	<i>Centro Oeste</i>	3
Desvio padrão	0,99	<i>Nordeste</i>	4
Variância	50%	<i>Norte</i>	5

A amostra também se caracteriza por uma alta variação da variável “renda”, de 85%, indicando boa representatividade de todas as classes de renda na amostra, conforme ilustrado no GRÁFICO 12. A classe de renda que engloba a maior fatia das respondentes (28%) é a de R\$2.000 a R\$6.000, faixa que abrange as classes B e C (3 a 5 salários mínimos e 5 a 15 salários mínimos, respectivamente). A TABELA 3 resume os resultados da variável “renda”.

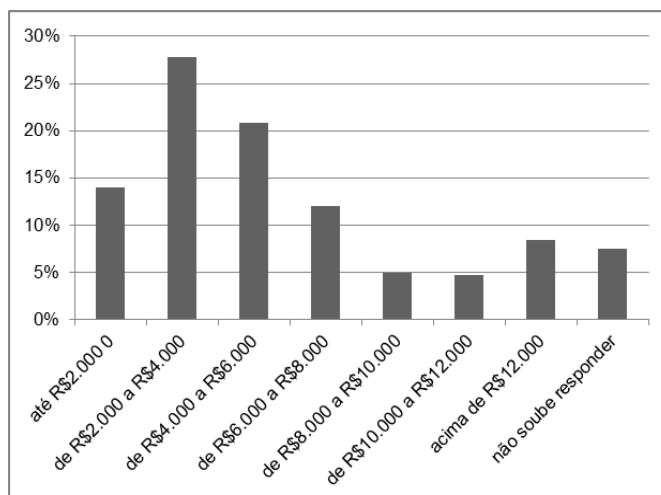


GRÁFICO 12 – Distribuição de renda da amostra.

TABELA 3 – Resumo da variável “renda”

Renda		Codificação dos dados	
Mínimo	0	até R\$2.000	0
Máximo	7	de R\$2.000 a R\$4.000	1
Mediana	2	de R\$4.000 a R\$6.000	2
Desvio padrão	2,13	de R\$6.000 a R\$8.000	3
Variância	85%	de R\$8.000 a R\$10.000	4
		de R\$10.000 a R\$12.000	5
		acima de R\$12.000	6
		não soube responder	7

O grau de instrução das respondentes também apresentou certa concentração dos resultados, apontando para um maior número de estudantes universitárias e graduadas. 33% da amostra declarou sua escolaridade como “cursando graduação” e 23% como “graduado”. A distribuição do grau de instrução na amostra é apresentado no GRÁFICO 13. A matriz de correlação de Spearman indica que essa variável possui forte associação com a faixa etária das respondentes, com $\rho = 0,56$, reforçando também o resultado da aglomeração contendo essa variável e mencionado anteriormente. O coeficiente de variação do grau de instrução atingiu 30%. A TABELA 4 resume os resultados da variável “grau de instrução”.

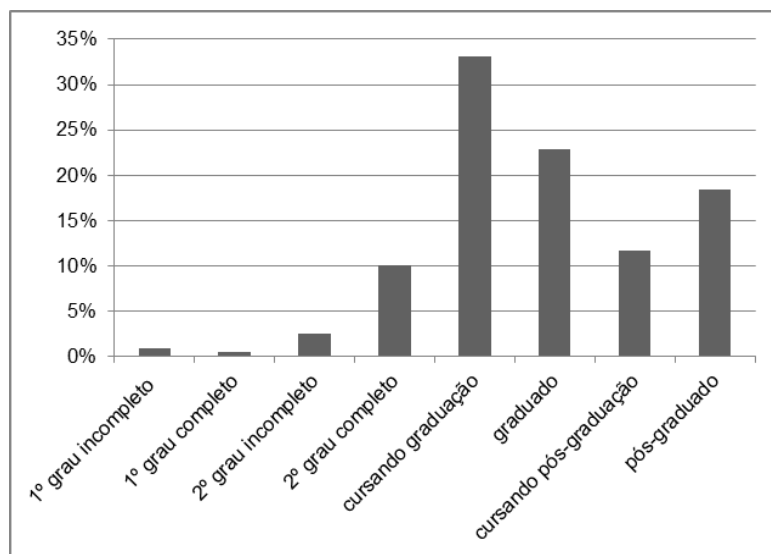


GRÁFICO 13 – Distribuição do grau de instrução da amostra.

Tabela 4 – Resumo da variável “grau de instrução”

Grau de instrução		Codificação dos dados	
Mínimo	0	1º grau incompleto	0
Máximo	7	1º grau completo	1
Mediana	5	2º grau incompleto	2
Desvio padrão	1,45	2º grau completo	3
Variância	30%	cursando graduação	4
		graduado	5
		cursando pós-graduação	6
		pós-graduado	7

Além das características demográficas pontuadas, outra faceta importante do perfil da amostra desta pesquisa está relacionada à forma como busca por informações. Em função de o questionário da pesquisa ter sido distribuído principalmente por meio da página de um *blog* especializado em moda e cosméticos, pode-se tecer algumas conclusões: (a) a grande maioria das respondentes da pesquisa são mulheres interessadas no tema “moda e cosméticos”; (b) tem comportamento que inclui acesso frequente à internet e (c) que costumam buscar informações sobre cosméticos, incluindo maquiagem, em *sites* especializados, como o *blog* em questão e sua extensão em redes sociais. Essa última colocação é

corroborada pela frequência de 89% da resposta “[leio] resenhas/comentários sobre o produto em *sites/blogs* especializados em cosméticos” à pergunta “quando precisa de ajuda para escolher entre algumas opções de maquiagem, o que você costuma fazer?”. As demais respostas para essa mesma pergunta reforçam o perfil de busca por informações na internet. Apenas 1 caso na amostra de 644 indicou que busca informações junto a um dermatologista.

4.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A seguir serão discutidos os resultados da pesquisa com base nas perguntas colocadas na seção anterior e análises estatísticas realizadas, principalmente a análise de conglomerados. Algumas das perguntas são discutidas juntas por possuírem aspectos em comum.

4.3.1 Pergunta de pesquisa 1

Considerando o objetivo de mensuração da seção do questionário denominada “percepções sobre atitudes”, esperava-se observar uma tendência de aquelas respondentes que indicassem um maior grau de concordância com as afirmações correspondentes a manifestações culturais individualistas não indicassem concordância com as manifestações de orientação coletivista. Também esperava-se observar esse comportamento referente a alto e baixo controle da incerteza. Entretanto, como se pode verificar nos GRÁFICOS 14 e 15, o processo de aglomeração utilizando médias k retornou dois conglomerados cujos membros assinalaram alto grau de concordância para todas as afirmações em um dos grupos e baixo grau de concordância no outro grupo ao invés de assinalar alto grau de concordância para o conjunto de manifestações correspondentes a uma orientação individualista e baixo grau de concordância com aquelas correspondentes a uma orientação coletivista, como se esperava. O mesmo ocorreu em relação aos dois conjuntos de afirmações que representavam manifestações correspondentes a uma orientação de alto e baixo controle da incerteza. Observa-se também que as respostas ao grau de concordância com as afirmações tendem a não ser categóricas

(“discordo totalmente” ou “concordo totalmente”), o que pode refletir uma preferência feminina por evitar categorizações muito definidas, um comportamento mais masculino.

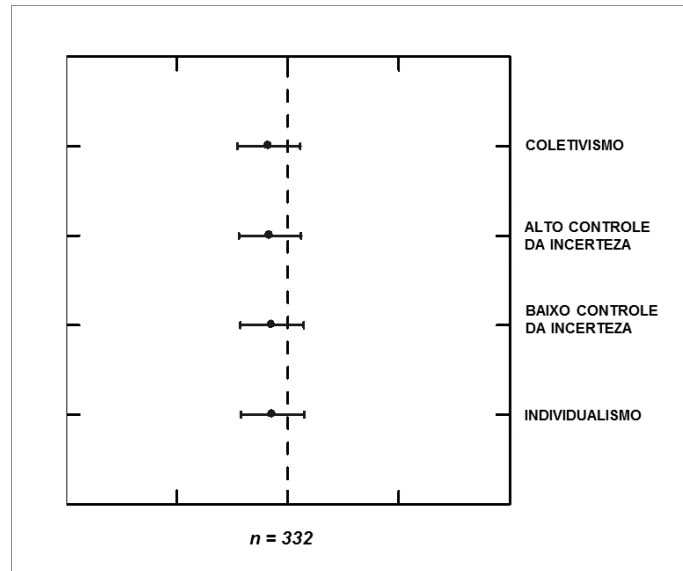


GRÁFICO 14 – Conglomerado 1; análise das variáveis relacionadas às dimensões culturais avaliadas.

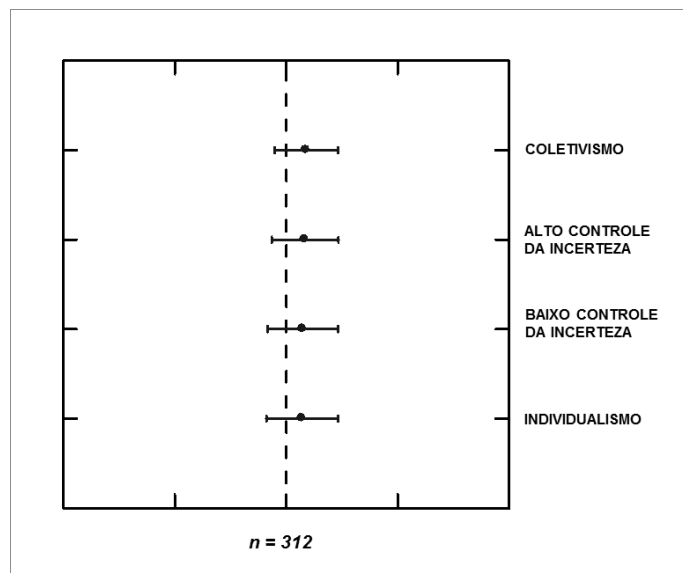


GRÁFICO 15 – Conglomerado 2; análise das variáveis relacionadas às dimensões culturais avaliadas.

A divergência entre o que se esperava verificar nos resultados e o que de fato ocorreu talvez possa ser explicada pela forma como a seção do questionário que

procurou avaliar a orientação cultural das respondentes foi elaborada. Dos questionários base, foram extraídas apenas as afirmações que tratavam das dimensões culturais individualismo-coletivismo e controle da incerteza de um estudo que buscava realizar o mesmo tipo de avaliação, porém englobando todas as dimensões culturais de Hofstede, além de outras variáveis que auxiliaram os pesquisadores a balizarem suas análises. Outro ponto que pode ter comprometido a validação dos escores de Hofstede para a cultura nacional do Brasil junto à amostra é o fato de que as afirmações foram traduzidas, porém não foram adaptadas culturalmente – certas palavras e expressões poderiam ser alteradas para suavizar a conotação negativa que possuem na língua portuguesa. Algumas afirmações apresentaram altas taxas de rejeição, provavelmente em função de não terem sido devidamente adaptadas: “A partir dos 21 anos de idade, os filhos devem ser incentivados a sair da casa dos pais” (43% de rejeição total e parcial); “Eu gosto de correr riscos” (48% de rejeição total ou parcial); e “Se eu recebesse uma grande quantidade de dinheiro, dividiria de forma igualitária com os membros da minha família” (53% de rejeição total ou parcial).

4.3.2 Perguntas de pesquisa 2 e 3

Realizou-se a aglomeração das duas variáveis correspondentes às orientações de baixo e alto controle da incerteza com aquelas referentes aos hábitos de compra – frequência de compra de maquiagem, gasto mensal, locais de compra, a que/quem recorre para obter informações sobre opções de maquiagem, o que leva a respondente a reconhecer a necessidade. A aglomeração resultou em dois grupos com quantidade de membros significativamente desequilibrada: 629 casos no conglomerado 1 e 15 no conglomerado 2. O conglomerado 1 (ilustrado no GRÁFICO 16) contém respondentes que, em sua grande maioria, indicaram respostas medianas para as variáveis incluídas nessa aglomeração. Os 15 casos com comportamento discrepante, agrupados no conglomerado 2 (GRÁFICO 17), se destacam por apresentarem respostas diferentes dos demais casos para a pergunta “quando precisa de ajuda para escolher entre algumas opções de maquiagem, o que você costuma fazer?”. Dos 15 casos, 11 indicaram que “consulta[m] informações no site das marcas que [...] conhece” e 4 casos indicaram que “olha[m] anúncios de várias marcas de maquiagem”. Os poucos membros do conglomerado 2 também

apresentam uma menor frequência na compra de maquiagem. A concentração da vasta maioria dos casos no conglomerado 1 se deve principalmente à resposta dada à pergunta citada anteriormente para a qual 89% das respondentes indicaram a mesma resposta: que para buscar informações sobre maquiagem e tomar uma decisão de compra “lê resenhas/comentários sobre o produto em sites/blogs especializados em cosméticos”, justamente em função do meio que foi utilizado para a distribuição do questionário desta pesquisa. Por meio dessa aglomeração, verifica-se que os resultados referentes à dimensão cultural controle da incerteza não apresentam relação de interdependência com as variáveis que identificam hábitos de compra.

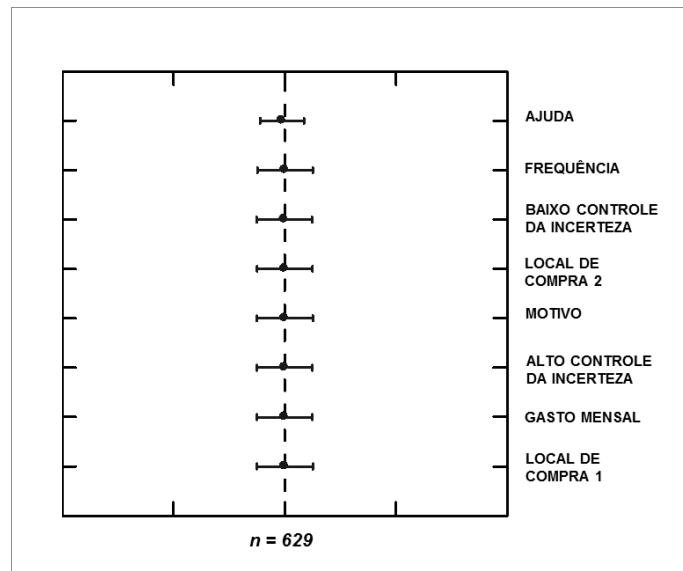


GRÁFICO 16 – Conglomerado 1; análise das variáveis relacionadas à dimensão cultural controle da incerteza e hábitos de compra.

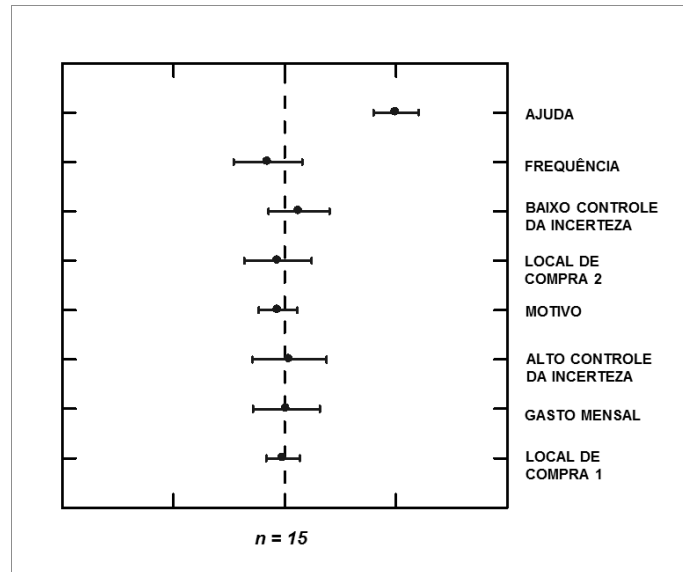


GRÁFICO 17 – Conglomerado 2; análise das variáveis relacionadas à dimensão cultural controle da incerteza e hábitos de compra.

4.3.3 Pergunta de pesquisa 4

A fim de responder esta pergunta, a análise de conglomerado realizada procurou verificar se as variáveis correspondentes à orientação cultural individualista ou coletivista apresentavam associação com as respostas dadas à pergunta “o que normalmente leva você a comprar produtos de maquiagem?”. Observou-se que, referente ao comportamento de consumo da amostra, a dimensão cultural individualismo-coletivismo não apresentou relação com as respostas. Contudo, essa aglomeração gerou dois grupos com quantidades consideravelmente equilibradas de membros e uma clara diferença nas respostas dada à questão referente à etapa de reconhecimento de necessidade, visível nos GRÁFICOS 18 e 19.

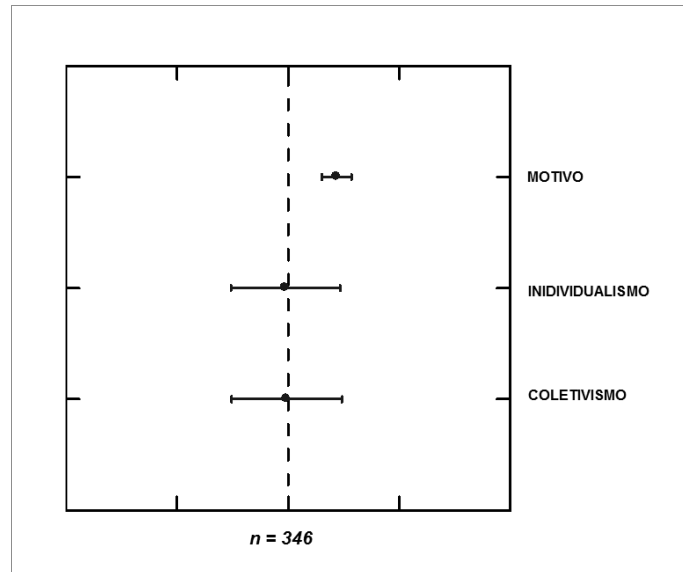


GRÁFICO 18 – Conglomerado 1; análise das variáveis relacionadas à dimensão cultural individualismo-coletivismo e à forma como se reconhece a necessidade de compra de maquiagem.

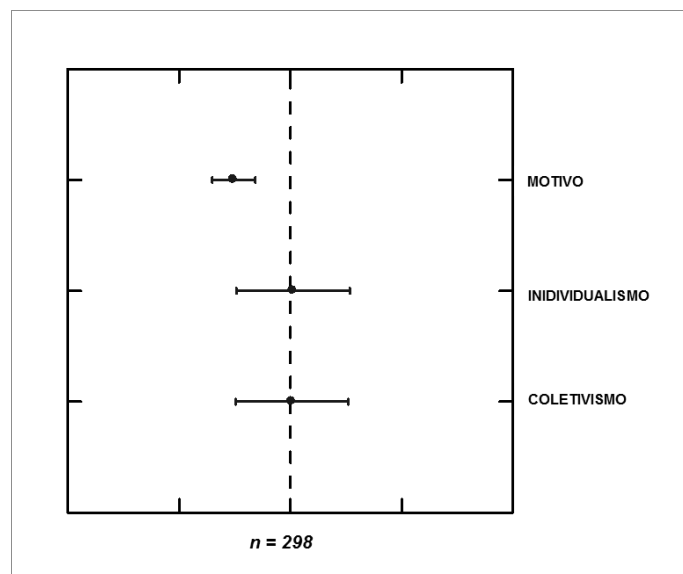


GRÁFICO 19 – Conglomerado 2; análise das variáveis relacionadas à dimensão cultural individualismo-coletivismo e à forma como se reconhece a necessidade de compra de maquiagem.

4.3.4 Perguntas de pesquisa 5 e 6

Realizou-se uma aglomeração de dados buscando identificar a existência de interdependência entre as variáveis correspondentes à orientação cultural ao

individualismo e coletivismo, os hábitos de compra, a faixa etária, grau de instrução e região de residência das respondentes. Nos GRÁFICOS 20 e 21, observa-se que a distância das variáveis correspondentes à dimensão individualismo-coletivismo não variam entre os dois conglomerados, há diferença apenas na variabilidade delas em cada conglomerado – o conglomerado 1 é mais homogêneo que o 2 em relação às respostas dadas às questões cujos escores compõem a avaliação da dimensão cultural em foco. No entanto, os conglomerados demonstram uma relação de interesse quanto aos hábitos de compra. O conglomerado 1 reúne mais respondentes que indicaram que costumam realizar suas compras de maquiagem por catálogos ou *sites* da internet (respostas correspondentes a escores mais altos), além de lojas especializadas (segundo local mais indicado para compra de maquiagem entre todas as respondentes, conforme ilustrado no GRÁFICO 22).

Já no conglomerado 2, foram reunidas mais respondentes que costumam comprar em supermercados e, majoritariamente, em drogarias (respostas correspondentes a escores mais baixos). As respondentes do conglomerado 1 também sinalizaram que comprem maquiagem com mais frequência e gastam mais com isso do que aquelas do conglomerado 2. Pode-se inferir que, por comprarem maquiagem com menos frequência e gastar menos com produtos desse tipo, mais mulheres do conglomerado 2 tendem a comprar maquiagem em supermercados e drogarias, provavelmente aproveitando que estão nesses locais fazendo compras de outros produtos, ao invés de dedicar seu tempo a visitar uma loja especializada. Mulheres com esse perfil de consumo de maquiagem talvez não tenham aderido à compra por catálogo ou pela internet, apesar do benefício da conveniência, porque consideram importante a experimentação do produto antes da compra e a certeza de que estão levando o produto correto para seu tipo de pele, por exemplo. Em uma avaliação posterior e focada, poder-se-ia verificar se essas mulheres também apresentam uma orientação cultural ao alto controle da incerteza, característica que poderia estar associada ao fato de evitarem o risco de realizar compras pela internet.

O conglomerado 1, por sua vez, contém mais mulheres que tendem a apresentar um comportamento inverso quanto ao consumo de maquiagem: compram com mais frequência e gastam mais com isso, preferindo realizar suas compras desse produto por meio de catálogos de venda direta e *sites*. É possível que essa relação se explique pela intangibilidade do processo de compra nesses

canais – na compra por catálogo ou internet, a consumidora dificilmente passa pelo processo de experimentação do produto e nunca chega a, fisicamente, levar o produto ao caixa para pagamento; as transações financeiras ocorrem de forma quase imperceptível. É possível gastar mais sem “dar falta” imediatamente desse dinheiro. As mulheres do conglomerado 1 também podem preferir a compra por esses canais pela conveniência e, por conhecerem mais sobre maquiagem e sentirem mais seguras no momento da compra, não sentem falta da etapa de experimentação do produto. Nos GRÁFICOS 20 e 21, observa-se que ambos os conglomerados contêm uma parcela de mulheres que costumam comprar maquiagem em lojas especializadas, o que era previsível, considerando o grau de interesse mais elevado que a amostra, de uma forma geral, apresenta com relação a esses cosméticos. O GRÁFICO 22 ilustra a distribuição dos locais nos quais as mulheres da amostra indicaram que costumam realizar suas compras.

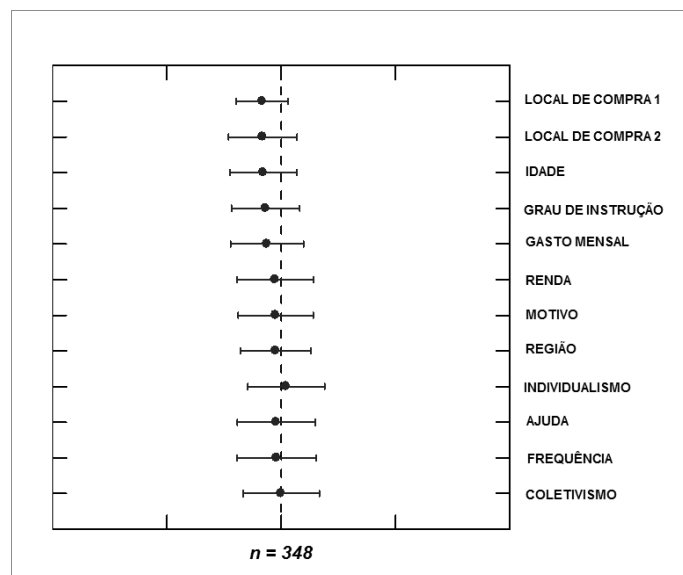


GRÁFICO 20 – Conglomerado 1; análise das variáveis relacionadas à dimensão cultural individualismo-coletivismo e os hábitos de compra.

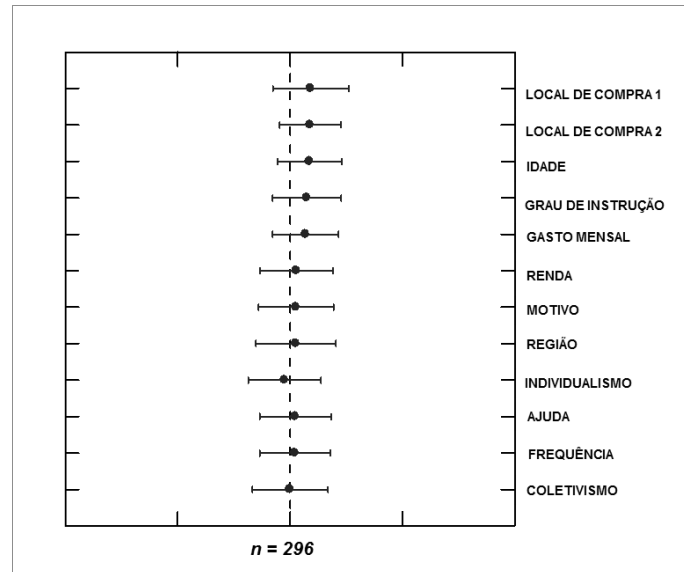


GRÁFICO 21 – Conglomerado 2; análise das variáveis relacionadas à dimensão cultural individualismo-coletivismo e os hábitos de compra.

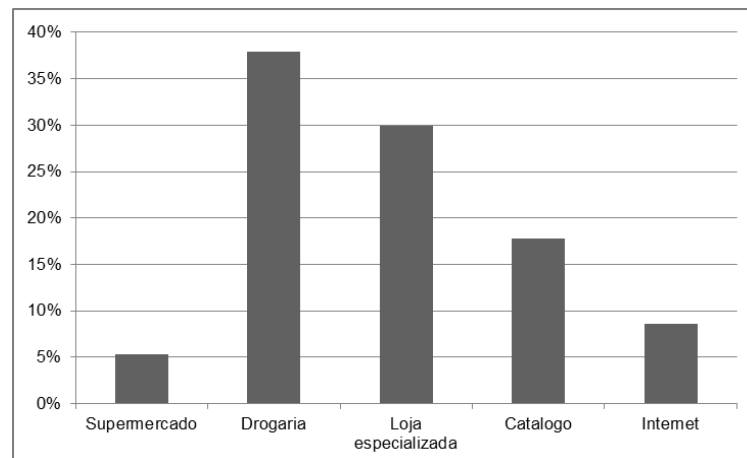


GRÁFICO 22 – Distribuição dos locais de compra de maquiagem entre toda a amostra.

4.3.5 Perguntas de pesquisa 7, 8 e 9

Buscando responder à pergunta 7, gerou-se uma aglomeração com base nas variáveis correspondentes a todos os estilos de tomada de decisão e naquelas correspondentes às dimensões culturais individualismo-coletivismo. Essa análise não demonstrou relação entre os estilos e as dimensões culturais. Entretanto, a

aglomeração evidencia uma tendência entre os diferentes estilos de tomada de decisão.

Observa-se que os estilos “hedonistas” e “inovadores e orientados pela moda” apresentaram a maior relação entre si (ver GRÁFICOS 23 e 24). Essa tendência é bastante lógica, levando-se em consideração a amostra, composta por mulheres que se mantêm atualizadas com relação às últimas novidades do universo da moda e cosméticos. Para muitas mulheres da amostra (reunidas no conglomerado 2), a experiência de compra envolvendo a busca por novidades em maquiagem representa um momento de auto-gratificação, ou seja, um comportamento hedonista. Essas mulheres se divertem quando saem às compras em busca de novos produtos e quando saem às compras apenas para se divertir, certamente estão atentas às novidades que encontram pelo caminho. De forma análoga, mulheres que indicaram menor grau de concordância com as afirmações correspondentes ao estilo “inovadores e orientados pela moda” podem estar atentas, da mesma maneira que aquelas do grupo 2, às novidades em cosméticos, mas optam por não acompanhar a moda e comprar esses novos itens, preferindo produtos consagrados. Assim, o momento de ir às compras não é associado à tamanha diversão. A análise de aglomeração não demonstrou nenhuma associação significativa entre as dimensões culturais e os estilos de tomada de decisão.

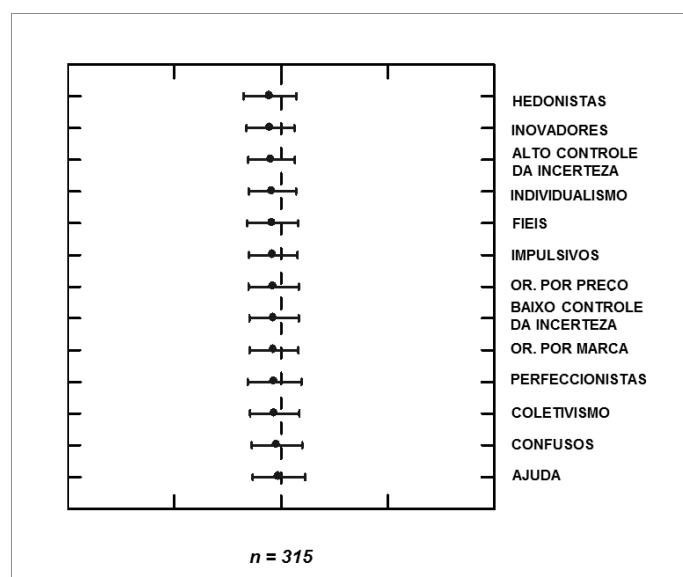


GRÁFICO 23 – Conglomerado 1; análise das variáveis relacionadas às duas dimensões culturais e aos estilos de tomada de decisão.

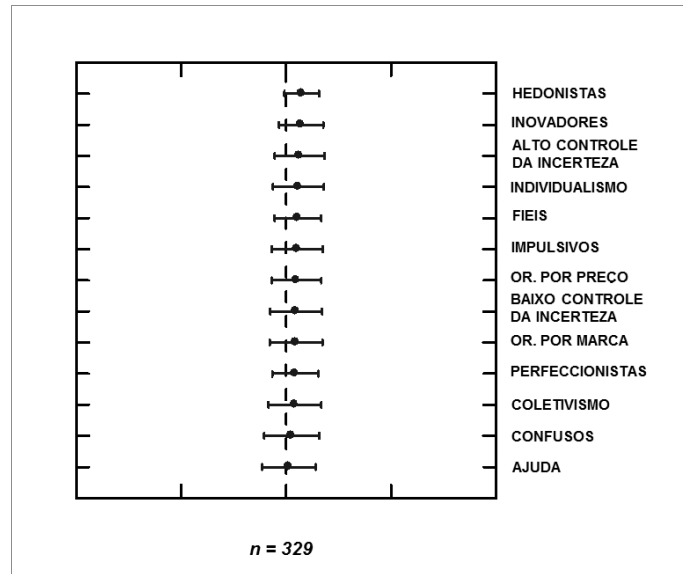


GRÁFICO 24 – Conglomerado 2; análise das variáveis relacionadas às duas dimensões culturais e aos estilos de tomada de decisão.

No GRÁFICO 25, está ilustrada a distribuição dos estilos de tomada de decisão, com base nos escores indicando alto e médio grau de concordância sinalizado pelas respondentes para o par de afirmações relativas a cada estilo.

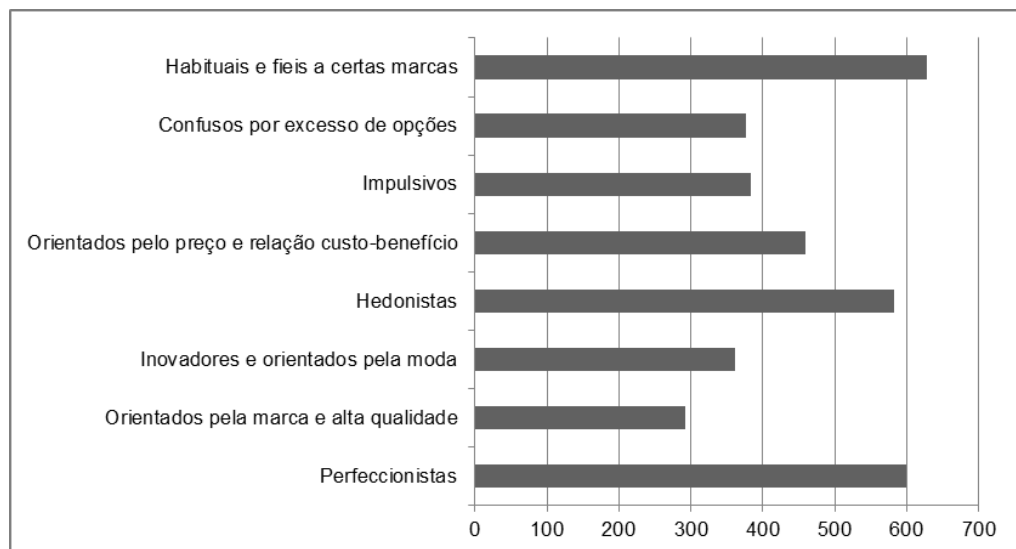


GRÁFICO 25 – Distribuição dos estilos de tomada de decisão com grau forte de manifestação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou avaliar o impacto da cultura nacional brasileira no processo de tomada de decisão, focando especificamente nas dimensões culturais individualismo-coletivismo e controle da incerteza e sua influência nas etapas de reconhecimento da necessidade e busca por informações do processo decisório relativo à compra de cosméticos. A relevância do tema reside na importância da indústria de cosméticos para o mercado global e brasileiro e sua crescente expansão, principalmente nos mercados emergentes. Estudar como as particularidades culturais de cada país podem moldar o comportamento do consumidor é de suma importância para adaptação das estratégias globais de marketing a esses mercados.

O referencial teórico utilizado contribuiu com informações muito relevantes para o desenvolvimento do tema proposto. A análise dos cosméticos em relação à sua função objetiva (melhorar o aspecto visual do corpo) e simbólica (melhorar autoestima, confiança) dos cosméticos explica a constância da indústria global de cosméticos, mesmo em tempos de crise, através do “efeito batom”.

Com relação ao mercado global de cosméticos, as análises de mercado consultadas indicam duas tendências complementares. (1) O crescimento na demanda de cosméticos de massa nos mercados maduros e, nos mercados emergentes, a tendência é de crescimento dos cosméticos *premium*, puxado pelas exigências de consumidoras cada vez mais informadas sobre cosméticos e com crescente poder de compra. (2) Consumidoras de todo o mundo estão compondo suas cestas de compra com produtos *premium* (para atingir resultados específicos) e de massa (para cuidados básicos), indicando que as marcas de cosméticos têm amplo espaço para ofertar produtos dos dois segmentos em todo o mundo, posto que considerem as necessidades e tendências específicas de cada mercado.

As análises consultadas indicaram quatro tendências e constatações importante para o desenvolvimento do mercado brasileiro de cosméticos, o terceiro maior do mundo. (1) O aumento no rendimento disponível dos brasileiros significa que podem gastar mais com itens supérfluos como cosméticos. (2) Diversos *players* internacionais estão percebendo o valor do mercado brasileiro e entram para competir com as marcas nacionais consagradas, buscando atender, principalmente,

a crescente demanda por cosméticos *premium*. (3) Crescimento das drogarias como um importante canal de distribuição de cosméticos, o qual confere a esses produtos maior credibilidade. (4) Importância do segmento adolescente para a indústria brasileira de cosméticos; a eventual análise da influência cultural no comportamento de compra desse segmento exige cuidado, pois se trata de um consumidor especialmente influenciável.

Com relação à cultura, partindo da premissa de que cultural é um sistema compartilhado de significados, relativa, aprendida e que se trata de um fenômeno coletivo, delimitou-se as manifestações culturais esperadas na sociedade brasileira em função dos seus escores no estudo de Hofstede. Verificou-se que o Brasil possui uma cultura nacional caracterizada por alta distância hierárquica (IDH = 69), coletivismo (IDV = 38), índices medianos de masculinidade (IMAS = 49), alto controle da incerteza (ICl = 76) e orientação a longo prazo (OLP = 65). Essas orientações culturais tendem a se manter estáveis ao longo dos anos, uma vez que se referem a valores culturais e não a símbolos, porém há controvérsias. Levantamentos realizados no futuro, com metodologia similar ao de Hofstede, poderão indicar se houve convergência ou divergência em algumas ou todas as dimensões culturais. Também levantou-se uma importante ressalva quanto à aplicação dos escores de cultura nacional de Hofstede para interpretação de comportamentos individuais: o pesquisador que seguir por esse pode cair na chamada “falácia ecológica”.

Foram identificados diversos pontos de contato entre as etapas do processo e os estilos de tomada de decisão, e as dimensões culturais, evidenciando as várias formas como a cultura nacional pode afetar o comportamento de consumo. Nas etapas do processo de tomada de decisão que constituem o foco deste trabalho, reconhecimento da necessidade e busca por informação, consumidores de culturas coletivistas, como a do Brasil, tendem a buscar informações junto aos seus grupos de referência e reconhecer necessidades de consumo influenciados por eles. O alto controle da incerteza, característico da cultura nacional brasileira, influencia principalmente no aumento da percepção de risco no processo de consumo, o que se eleva ainda mais se a compra em questão for de alto envolvimento, levando o consumidor a buscar mais informações. Os estilos de tomada de decisão também foram relacionados a dimensões culturais que podem exercer maior influência sobre cada um, com base nas propostas do estudo de Leo, Bennett e Härtel. Nesse

sentido, os estilos que mais poderiam ser influenciados pelo perfil cultural brasileiro são: o estilo “Perfeccionistas e orientados pela busca por alta qualidade”, que se relaciona mais fortemente com alta distância hierárquica (pois qualidade pode ser traduzido para status social); “Orientados pela marca e que igualam alto preço a melhor qualidade” a uma orientação coletivista, também ligada a status, e a alto controle da incerteza (marcas funcionam como garantias); e o estilo “Habituais e fieis a certas marcas” se relaciona a alto controle da incerteza, pois se trata de uma forma de redução de risco. Todas essas considerações dizem respeito ao processo decisório linear que é tradicionalmente descrito pelos teóricos do comportamento de consumo. No entanto, analisar a influência da cultura no processo de tomada de decisão feminino apresentou uma dificuldade adicional. O processo feminino segue uma lógica em espiral, em que a consumidora retorna várias vezes para etapas anteriores do processo, ao invés de seguir sempre em frente, como tende a ocorrer no processo de tomada de decisão masculino. As mulheres também tendem a buscar mais informações por meio da comunicação interpessoal que os homens.

Após análise dos resultados da pesquisa empírica, poucas das constatações provenientes do referencial teórico sobre influência cultural no processo de tomada de decisão puderam ser verificadas. No entanto, os resultados da pesquisa trouxeram outras informações valiosas sobre o comportamento de consumo de maquiagem da amostra: mulheres brasileiras interessadas em cosméticos e que têm acesso frequente a informações sobre cosméticos. Os principais resultados encontrados foram a associação, na amostra, dos estilos de tomada de decisão “hedonistas” e “inovadores e orientados pela moda”, no que tange à compra de maquiagem. Também se destacou a interdependência verificada entre as variáveis gasto mensal com maquiagem, frequência de compra e locais de compra, indicando que há uma tendência em uma parcela das mulheres que sinalizaram um maior gasto mensal e maior frequência de compra realizarem suas compras via catálogos e internet, diferentes de outro grupo de mulheres que indicaram um gasto mensal e frequência de compra mais baixos e que optam por realizar suas compras em supermercados e drogarias. Entretanto, ambos os grupos também costumam fazer a compra de maquiagem em lojas especializadas, comportamento condizente com o interesse acima da média que amostra apresenta com relação a cosméticos.

A pesquisa buscou estudar muitos aspectos do comportamento de consumo das mulheres com relação a maquiagem, gerando resultados claros para algumas

das variáveis analisadas, mas não para outras que exigiriam uma pesquisa isolada e focada para sua melhor compreensão. Dificuldades encontradas para analisar os dados coletados da forma pretendida foram devidas, principalmente, à interferência do meio de distribuição do questionário e à inadequação do questionário para a análise de orientações culturais no formato utilizado. A não linearidade do processo decisório feminino também pode ter afetado a demonstração de associações entre os hábitos de compra da amostra e seus estilos de tomada de decisão.

A literatura existente sustenta a existência de diversas relações entre os estilos de tomada de decisão e as cinco dimensões culturais de Hofstede (LEO; BENNETT; HÄRTEL, 2005 e JUNG; KAU, 2004), mas verificadas por meio de pesquisas comparativas entre países e não dentro de uma amostra única, proveniente de um mesmo país. Além de o instrumento de pesquisa e os métodos necessários para sua análise terem se mostrado inadequado para verificar a orientação cultural do grupo, verificou-se a relevância de trabalhar com amostras de diferentes países, pois a orientação cultural de cada país é evidenciada no contraste de uma com as outra.

Uma vez que os resultados obtidos sobre a orientação cultural da amostra foram inconclusivos, percebeu-se que uma análise desse tipo requer um questionário mais completo que inclui questões relativas a todas as dimensões culturais e não apenas àquelas que são o foco da pesquisa, pois as relações entre as diferentes dimensões podem fornecer informações mais precisas sobre cada uma delas. Também faz-se necessária a aplicação e avaliação de um questionário teste para confirmar a correta interpretação das questões por parte dos respondentes.

Para pesquisas futuras, recomenda-se selecionar e separar as variáveis estudadas nesta pesquisa, permitindo a realização de análises mais aprofundadas, além de buscar meios para distribuição do questionário que não interfiram significativamente nos resultados ou incluir questões que não sofram tanta interferência do meio. Em especial, seria interessante estudar em profundidade a relação das dimensões culturais individualismo-coletivismo com as etapas de reconhecimento da necessidade e busca por informação do processo de tomada de decisão, incluindo mais questões e adaptando aquelas que buscam verificar a orientação cultural da amostra para o contexto das duas etapas do processo decisório. Sendo viável, deve-se optar por trabalhar com amostras de diferentes países e que apresentam contraste cultural.

Por último, sugere-se também a exploração mais detalhada do tema impacto das dimensões culturais nos estilos de tomada de decisão para compra de cosméticos, com a realização de um estudo à parte. O questionário deve ser adaptado para que as respondentes indiquem seu grau de concordância com afirmações correspondentes a diferentes orientações culturais inseridas no contexto do consumo de cosméticos. Um especialista na área de estudos interculturais pode auxiliar o pesquisador a formular essas questões sem perder o sentido que gera a correspondência com cada dimensão cultural.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. **Panorama do setor 2011-2012**. Disponível em: <<http://www.abihpec.org.br/wp-content/uploads/2012/04/Panorama-do-setor-2011-2012-04-FEV-2013.pdf>>. Acesso em: 25 fev. 2013.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **Anvisa anuncia novas regras para farmácias e drogarias**. Brasília, 18 ago. 2009. Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/divulga/noticias/2009/180809_2.htm>. Acesso em: 20 mar. 2013.

_____. **Conceitos técnicos**. Disponível em: <<http://www.anvisa.gov.br/medicamentos/conceito.htm#3.9>>. Acesso em: 03 mar. 2013.

BARLETTA, Martha. **Como as mulheres compram: marketing para impactar e seduzir o maior segmento do mercado**. Rio de Janeiro: Negócio Editora, 2ª edição, 2003.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Edições 70. 1981.

CHOUDHURY, Amit. **Statistical correlation**. 2009. Disponível em: <<http://www.experiment-resources.com/statistical-correlation.html>>. Acesso em: 25 mai. 2013

CRAIG, Samuel C.; DOUGLAS, Susan P. Beyond national culture: implications of cultural dynamics for consumer research. **International Marketing Review**, v.23, n.3, p.322-342, 2006. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1556573>>. Acesso em: 15 nov. 2012.

DE MOOIJ, Marieke; HOFSTEDE, Geert. The Hofstede model: Applications to global branding and advertising strategy and research. **International Journal of Advertising**, v.29(1), p.85-110, 2010. Disponível em: <http://www.mariekedemoij.com/articles/demoij_2010_int_journal_adv.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2012.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. Beauty and Personal Care in Brazil. **Euromonitor Passport**, jun. 2012. Disponível em: <<http://portal.euromonitor.com>>. Acesso em: 24 mar. 2013.

_____. Top 5 Beauty and Personal Care Trends by Country in North and South America. **Euromonitor Passport**, fev. 2013. Disponível em: <<http://mkto.euromonitor.com/Five-Beauty-Trends-North-South-America.html>>. Acesso em: 27 fev. 2013.

_____. From Trend Followers to Trend Setters: How BRICs are Changing the Rules in Beauty. **Euromonitor Passport**, nov. 2012. Disponível em: <<http://portal.euromonitor.com>>. Acesso em: 20 mar. 2013.

_____. Beauty Players Focus on Mass Market and Further Global Expansion. **Euromonitor Passport**, nov. 2010. Disponível em: <<http://portal.euromonitor.com>>. Acesso em: 20 mar. 2013.

_____. Consumer Lifestyles in Brazil. **Euromonitor Passport**, out. 2012. Disponível em: <<http://portal.euromonitor.com>>. Acesso em: 24 mar. 2013.

FREEDMAN, David A. Ecological Inference and the Ecological Fallacy. **International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences**, n.549, 1999. Disponível em: <<http://michaeljohnsonphilosophy.com/wp-content/uploads/2012/10/ecological-fallacy.pdf>>. Acesso em: 10 mai. 2013.

HOECKLIN, Lisa. **Managing Cultural Differences: Strategies for Competitive Advantage**. Essex: Pearson Education. 1995.

HOFSTEDE, Geert. **Culturas e Organizações: Compreender a nossa programação mental**. Lisboa: Edições Sílabo. 2003.

_____. **Culture and Organizations: Software of the Mind**. Nova York: McGraw Hill. 1991.

_____. **Geert Hofstede Cultural Dimensions**. Disponível em: <<http://www.geert-hofstede.com/>>. Acesso em: 11 abr. 2013.

IBISWORLD. Global Cosmetics Manufacturing Industry Market Research Report (Executive Summary). **IBISWORLD**, Los Angeles, set. 2012. Disponível em: <<http://www.prweb.com/releases/2012/9/prweb9905942.htm>>. Acesso em: 25 fev. 2013.

JUNG, Kwon; KAU, Ah K. Culture's Influence on Consumer Behaviors: Differences Among Ethnic Groups in a Multiracial Asian Country. **Advances in Consumer Research**, v.31, p.366-372, 2004. Disponível em: <http://www.acrwebsite.org/volumes/v31/acr_vol31_16.pdf>. Acesso em: 13 mar. 2013.

LEO, Cheryl; BENNETT, Rebekah; HÄRTEL, Charmine E.J. Cross-Cultural Differences in Consumer Decision-Making Styles. **Cross Cultural Management**, v.12(3), p.32-62, 2005. Disponível em: <<http://eprints.qut.edu.au/13244/1/13244a.pdf>>. Acesso em: 27 fev. 2013.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MANZONI, Ralphe Jr. As marcas mais valiosas do Brasil em 2012. **Revista IstoÉ Dinheiro**, São Paulo, ed. 760, abr. 2012. Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/82403_AS+MARCAS+MAIS+VALIOSAS+DO+BRASIL+EM+2012>. Acesso em: 25 fev. 2013.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing: edição compacta**. São Paulo: Editoras Atlas, 2008.

MONTEIRO, Isaías. Brasil se tornará o segundo maior mercado de consumo de cosméticos em 2013. **Jornal Correio Braziliense**, Brasília, set. 2012. Disponível em:

<http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2012/09/08/internas_economia,321447/brasil-se-tornara-o-segundo-maior-mercado-de-consumo-de-cosmeticos-em-2013.shtml>. Acesso em: 04 mar. 2013.

MUNIZ, Letícia. Mercado de cosméticos cresce e marcas devem investir em PDVs. **Exame.com**, São Paulo, nov.2012. Disponível em:

<<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/mercado-de-cosmeticos-cresce-e-marcas-devem-investir-em-pdvs?page=2.%20Acesso%20em%2004/03/2013>>. Acesso em: 04 mar. 2013.

PREMIUM BEAUTY NEWS. Premium products drive growth of the global cosmetics market, says Euromonitor. **Premium Beauty News**, abr. 2012. Disponível em: <<http://www.premiumbeautynews.com/en/premium-products-drive-growth-of,4029>>. Acesso em: 25 fev. 2013.

SEMANA DO CONSUMIDOR O BOTICÁRIO, 2013, Curitiba. **Palestra Euromonitor: Tendências Internacionais em Cosméticos**. *Evento restrito a funcionários O Boticário, documentos confidenciais*.

SOJKA, Jane; TANSUHAJ, Patriya S. Cross-Cultural Consumer Research: a Twenty-Year Review. **Advances in Consumer Research**, v.22, p.461-474, 1995. Disponível em: <<http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=7789>>. Acesso em: 05 abr. 2013.

SPROLES, George B.; KENDALL, Elizabeth L. A short test of consumer decision-making styles. **The Journal of Consumer Affairs**, v.5, p.7-14, 1987. Disponível em: <http://www.cefe.illinois.edu/JCE/archives/1987_vol_5/Sproles%20Kendall%201987.pdf>. Acesso em: 08 mai. 2013.

STULL, James B.; TILL, Beth V. **Hofstede's Dimensions of Culture as Measurements of Student Ethnocentrism: A Quasi-Experimental Study**. San Jose State University, fev. 1995. Disponível em: <<http://www.eric.ed.gov/PDFS/ED380850.pdf>>. Acesso em: 02 abr. 2013.

VIEIRA, Valter A. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **Revista da FAE**, v.5, n.1, p.61-70, jan./abr. 2002.

WELLS, William D.; PRENSKY, David. **Consumer Behavior**. John Wiley & Sons, 1996.

World Values Survey. **World Values Survey Databank**. 2006. Disponível em: <<http://www.wvsevsdb.com/wvs/WVSAanalyze.jsp>>. Acesso em: 16 mai. 2013

ZAICHKOWSKY, Judith L. Measuring the Involvement Construct. **Journal of Consumer Research**, v.12, dez. 1985. Disponível em: <http://www.mastermarketing.dauphine.fr/fileadmin/mediatheque/masters/master204/documents/Zaichkowsky_-5.pdf>. Acesso em: 15 mai. 2013.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Transcrição do questionário de pesquisa disponibilizado pela plataforma digital *Google Drive*.

Informações gerais

1. Idade:
2. Grau de instrução: 1º grau incompleto | 1º grau completo | 2º grau incompleto | 2º grau completo | cursando graduação | graduado | cursando pós-graduação | pós-graduado
4. Ocupação:
5. Renda familiar (opcional): até R\$2.000 | de R\$2.000 a R\$4.000 | de R\$4.000 a R\$6.000 | de R\$6.000 a R\$8.000 | de R\$8.000 a R\$10.000 | de R\$10.000 a R\$12.000 | acima de R\$12.000 | não sei
6. Estado em que reside:
7. E-mail para contato sobre sorteio:

Hábitos de compra I

Considerando seus hábitos de compra de produtos de maquiagem (base, pó facial, rímel, lápis de olhos, batom, blush, sombra etc.) para uso próprio, responda às perguntas a seguir.

1. Com que frequência você compra produtos desse tipo?
 - a) Duas ou mais vezes ao mês.
 - b) Uma vez por mês.
 - c) Um vez a cada 3 meses.
 - d) Uma vez a cada 6 meses.
 - c) Uma vez por ano.
 - d) Menos de uma vez por ano.
2. Quanto você gasta por mês com maquiagem?
 - a) Até R\$25,00
 - b) De R\$ 26,00 a R\$ 50,00
 - c) De R\$ 51,00 a R\$ 100,00
 - d) De R\$ 101,00 a R\$ 150,00
 - e) Acima de R\$ 151,00
3. Onde você costuma comprar esses produtos? É possível escolher duas opções.

- a) Supermercado.
- b) Drogaria (farmácia com cosméticos e conveniências).
- c) Lojas especializadas em cosméticos.
- d) Catálogo (sistema de venda direta/porta a porta).
- d) Internet (lojas virtuais)

4. Quando precisa de ajuda para escolher entre algumas opções de maquiagem, o que você costuma fazer?

- a) Perguta a uma amiga/amigo, parente ou colega.
- b) Vai a uma loja especializada em cosméticos e consultar a vendedora.
- c) Lê resenhas/comentários sobre o produto em sites/blogs especializados em cosméticos.
- d) Conversa com seu dermatologista.
- e) Consulta informações no site das marcas que você conhece.
- f) Olha anúncios de várias marcas de maquiagem.

5. O que normalmente leva você a comprar produtos de maquiagem?

- a) Gosto de “me dar” um presente.
- b) Realmente preciso desses itens (considero-os produtos “básicos”).
- c) Costumo gostar de ou me inspirar em algo que uma amiga, colega ou parente está usando.
- d) Indicação do produto em matérias de revistas ou em sites e blogs especializados.
- e) Propaganda, informativos ou vendedoras (marketing de marcas de maquiagem).

Hábitos de compra II

A seguir estão várias afirmações sobre diversos interesses e prioridades que algumas consumidoras de maquiagem têm. Leia cada afirmação e indique o quanto a afirmação representa o seu modo de agir.

Legenda

- | | |
|--------------------------------|-------------------------|
| 1 – Discordo totalmente | 4 – Concordo |
| 2 – Discordo | 5 – Concordo totalmente |
| 3 – Nem concordo, nem discordo | |

Comprar uma maquiagem de altíssima qualidade é importante para mim.	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

Marcas nacionais mais conhecidas são melhores para mim.	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

Eu geralmente tenho uma ou duas roupas da última moda.	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

Fazer compras é uma atividade prazerosa para mim.	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

Compro tudo o que for possível em liquidações ou a preços promocionais.	1	2	3	4	5
Eu deveria planejar as minhas compras com mais cuidado.	1	2	3	4	5
A quantidade de marcas para escolher me deixa confusa.	1	2	3	4	5
Eu tenho algumas marcas preferidas que compro com muita frequência.	1	2	3	4	5
Quando se trata de comprar, eu sempre tento encontrar a opção perfeita.	1	2	3	4	5
Geralmente escolho as marcas mais caras.	1	2	3	4	5
Fazer compras é uma das atividades que eu mais gosto.	1	2	3	4	5
Mantenho meu guarda-roupa atualizado, seguindo a moda.	1	2	3	4	5
Costumo escolher produtos com preço mais baixo.	1	2	3	4	5
Sou impulsiva quando faço compras.	1	2	3	4	5
Às vezes, acho difícil escolher em qual loja comprar.	1	2	3	4	5
Quando eu encontro uma marca ou produto que eu gosto, passo a compra-la sempre.	1	2	3	4	5

Percepções sobre atitudes

Pronto! As perguntas sobre maquiagem acabaram. A seguir estão diversas opiniões sobre situações do dia a dia. Leia cada afirmação e indique o quanto você concorda com ela.

Legenda

1 – Discordo totalmente

2 – Discordo

3 – Nem concordo, nem discordo

4 – Concordo

5 – Concordo totalmente

Se o indivíduo descobrir uma nova forma de realizar uma tarefa, ele deve ser estimulado a fazê-la dessa forma.	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

É importante que as pessoas tenham bastante tempo livre para desenvolver seus próprios interesses.	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

A partir dos 21 anos de idade, os filhos devem ser incentivados a sair da casa dos pais.	1	2	3	4	5
No trabalho, considero importante receber reconhecimento individual.	1	2	3	4	5
Quando desenvolvo projetos em grupo, é importante que eu seja a líder da equipe.	1	2	3	4	5
É importante que as pessoas cumpram com as políticas da empresa em que trabalham para atingir os objetivos desta.	1	2	3	4	5
Em vários tipos de situações, eu sempre colaboro para manter o grupo em harmonia.	1	2	3	4	5
Se eu recebesse uma grande quantidade de dinheiro, dividiria de forma igualitária com os membros da minha família.	1	2	3	4	5
Ao desenvolver um projeto (no trabalho ou nos estudos), prefiro trabalhar em um grupo do que sozinha.	1	2	3	4	5
Acho importante ter um bom planejamento para o futuro.	1	2	3	4	5
As regras da empresa em que se trabalha devem ser sempre seguidas.	1	2	3	4	5
No trabalho, um gerente deve ser um especialista na área que está sob sua gestão.	1	2	3	4	5
Gerentes e chefes devem ser selecionados com base em tempo de trabalho na empresa.	1	2	3	4	5
Funcionários devem procurar se manter na mesma empresa por muitos anos.	1	2	3	4	5
Eu gosto de correr riscos.	1	2	3	4	5
Conflito em uma organização é saudável.	1	2	3	4	5
Posso alcançar qualquer objetivo que eu traçar.	1	2	3	4	5
Acho importante viver mudanças na minha vida.	1	2	3	4	5
É importante ser flexível em negociações.	1	2	3	4	5